

La Competencia en el Mercado Nicaragüense

Condiciones generales
Análisis de 14 mercados

Resumen Ejecutivo

El Derecho de Competencia surge de la necesidad de promover la competencia justa entre las empresas, permitiendo que la lucha entre competidores se desenvuelva con lealtad y corrección, logrando así la eficiencia de los mercados y beneficios a los consumidores.

A pesar que la promoción de la política de competencia en el país inicia activamente a mediados de los años noventa, no fue sino hasta junio de 2007 que se introduce en Nicaragua una Ley de Competencia. Con la aprobación de dicha ley, se crea el Instituto Nacional de Promoción de Competencia (PROCOMPETENCIA) tribunal administrativo de carácter técnico, con autonomía técnica y presupuestaria que inicia operaciones en mayo del 2009.

Como parte del trabajo que ha venido realizando PROCOMPETENCIA, y después de una jornada de capacitación por parte del equipo legal a distintos agentes económicos, la institución decidió realizar un estudio que permitiera conocer las condiciones en que compiten estos agentes en la economía nacional.

El Instituto recoge los resultados del trabajo de investigación sobre las condiciones generales de competencia en Nicaragua, y tomó como referencia a los catorce mercados más relevantes dentro de la economía nacional ya que forman parte de los tres grandes sectores económicos que inciden en el comportamiento del consumidor. Se hace referencia a los sectores del azúcar, el arroz, la harina de trigo, la leche, la carne de pollo, aceite comestible, la carne bovina, los medicamentos, el cemento, los agroquímicos, la cervecera, los hidrocarburos, la banca formal y la telefonía móvil.

La elección de estos mercados fue a partir de la importancia que poseían éstos en el entorno económico del país, tomando como punto de partida el bienestar de los consumidores.

La investigación permitió conocer las características y las condiciones en que compiten los agentes dentro de cada sector en estudio. En general, los sectores analizados presentan características de

integración horizontal y vertical, así como de concentración del poder de mercado, que resultan en estructuras oligopolistas propicias para ejercer prácticas anticompetitivas y competencia desleal.

Parte de los principales hallazgos encontrados, fue la predominancia entre los agentes económicos en estudio de realizar acuerdos de colusión de precio y asignación de porciones de mercado. Sin embargo, existen otras prácticas y conductas que de igual manera son realizadas, aunque con menor frecuencia, por dichos agentes económicos.

A su vez, es importante resaltar la limitada cultura de la competencia en la población y agentes económicos que participan en los mercados, lo cual revela la necesidad de elevarla y el arduo trabajo que el instituto deberá realizar para concientizar y aplicar la ley con rigor; ya que los principales agentes económicos del país requieren de cambios profundos en los hábitos y costumbres, arraigadas en la forma de pensar y de hacer negocios. Esto permitiría propiciar un ambiente empresarial saludable que atraiga a nuevos competidores al mercado nacional.

Es importante resaltar la limitada cultura de competencia en la población y agentes económicos que participan en los mercados, lo cual revela la necesidad de elevarla y el arduo trabajo que el instituto deberá realizar para concientizar y aplicar la ley con rigor, ya que los principales agentes económicos del país requieren de cambios profundos en los hábitos y costumbres, arraigadas en la forma de pensar y de hacer negocios. Esto permitiría propiciar un ambiente empresarial saludable que atraiga a nuevos competidores al mercado nacional.

No obstante dentro de los sectores estudiados encontramos que algunas de las empresas que se encuentran laborando actualmente en el país, poseen un departamento enfocado a la competencia, otras a su vez realizan diversas capacitaciones internas y cursos de inducción en dicho tema. Es importante mencionar que varias de las empresas que no poseen dicho departamento se mostraron anuentes a recibir capacitaciones del Instituto con el fin de mejorar la competencia en nuestro país.

Índice

I- Antecedentes Legales y Económicos

1.1 Orígenes y evolución del derecho de la competencia en el mundo

1.2 El derecho de la competencia en Estados Unidos de América

1.3 El derecho de la competencia en la Unión Europea

1.4 Orígenes y evolución del derecho de la competencia en Centroamérica

1.5 Orígenes y evolución del derecho de la competencia en Nicaragua

II- El mercado en términos de Competencia

2.1 Objetivos del derecho de competencia

2.2 Restricciones de la Competencia

2.3 Elementos de la competencia

III- Análisis de los sectores económicos dentro del mercado nacional

3.1 Sector Lácteo

3.2 Sector Azucarero

3.3 Sector Harinero

3.4 Industria Farmacéutica

3.5 Sector Arrocerero

3.6 Industria Cárnica

3.7 Industria Aceitera

3.8 Industria de Agroquímicos

3.9 Telefonía Móvil

3.10 Sector Avícola

3.11 Industria Cervecera

3.12 Industria Cemento

3.13 Banca Formal

3.14 Sector Hidrocarburos

IV- Condiciones generales de competencia en Nicaragua

1.1 Grado de conocimiento de la ley 601

1.2 Rivalidad entre agentes económicos

1.3 Barreras de Entradas

4.4 Conductas y prácticas anticompetitivas identificadas en los mercados seleccionados.

V- Conclusiones

VI- Recomendaciones

VII- Bibliografía

I

Antecedentes legales y económicos

El avance de la globalización y la integración de la economía mundial tienen y tendrán efectos profundos sobre el derecho en todo el mundo. El comercio entre naciones seguirá creciendo a medida que avanza la tecnología, especialmente por el desarrollo acelerado de medios de transporte y las telecomunicaciones, menor precio y mejor calidad. Las costumbres, tradiciones y modas predominantes en todos los países serán influenciadas profundamente por otras culturas.

Este intercambio cultural genera nuevas necesidades y ha multiplicado la creación de las relaciones económicas y de relaciones jurídicas comerciales entre personas de diferentes lugares del mundo que demandan nuevos productos y servicios.

Esta dinámica es cada vez más intensa en razón de los procesos regionales de integración como los que se han llevado a cabo con éxito en Europa y Norteamérica. Incluso en Asia y África se desarrollan en la actualidad importantes esfuerzos para integrar la región económicamente mediante acuerdos bilaterales y plurilaterales.

En este sentido se destacan las negociaciones para crear un área de libre comercio entre la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (Asean)¹ y China. De conformidad con los acuerdos iniciales el área de libre comercio² se establecería antes del año 2011 y contaría con una población

¹ Son integrantes de la ASEAN los siguientes países: Brunei, Camboya, Indonesia, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia y Vietnam.

² En inglés el área de libre comercio entre la ASEAN y China es conocida como "ASEAN-China

de 1,700 millones de personas y un producto interno bruto (PIB) de dos billones de dólares.

Latinoamérica y el Caribe no se han sustraído de esta tendencia mundial y por esta razón sus políticas comerciales están dirigidas a insertar sus economías al mercado global. Con base en el ejemplo europeo, desde hace varias décadas se han impulsado en estas regiones convenios supranacionales para integrar sus economías y acordar reglas claras para facilitar el intercambio de bienes y servicios.

Es indudable que como consecuencia de los procesos descritos de globalización e integración económica mundiales se requerirá de la aplicación efectiva de normas que permitan a los países involucrados preservar la libre competencia en los mercados ampliados. En efecto, en un ambiente globalizado es importante que los Estados puedan contar con mecanismos jurídicos que les permitan impedir que las barreras arancelarias sean sustituidas por acuerdos anticompetitivos realizados por los particulares.

Free Trade Agreement". Acuerdo marco entre la ASEAN y China, fue consultado en: <http://www.aseansec.org/13196.htm>

1.1 Orígenes y evolución del Derecho de la Competencia en el mundo

El origen de las personas, de las sociedades, de las naciones y de las ideologías explica su presente y determina su futuro. Por esta sencilla razón, este estudio no puede prescindir de una aproximación general al origen del Derecho de la Competencia en el mundo y su posterior desarrollo en los países que lo adoptaron.

Sin hacer un análisis exhaustivo del nacimiento de esta rama del derecho en Estados Unidos de América (en adelante EE.UU.) y de su posterior adopción en Europa³, a continuación presentamos una reseña histórica de su proceso de formación y de los aspectos que lo caracterizan en la actualidad.

1.2 El Derecho de la Competencia en Estados Unidos de América⁴

Algunos autores se remontan a la Edad Media para explicar los orígenes de las políticas de competencia⁵, específicamente cuando los gremios y corporaciones perdieron su exclusividad en la realización del comercio

3 El modelo de aplicación de las leyes antimonopolísticas de EE.UU. ha jugado un rol decisivo en la evolución del Derecho de la Competencia en todo el mundo, por la profundidad de análisis y discusión que ha alcanzado. Sin embargo, Canadá, Europa y varios países de América Latina han escogido un sistema administrativo de antitrust que tiende a ser más simple y rápido. En EEUU un caso importante de antitrust puede tardarse entre 10 y 15 años para ser decidido por la Corte Suprema de Justicia.

4 Para un estudio más completo sobre la evolución histórica del *antitrust* de EE.UU. véase: -MIRANDA LONDOÑO, Alfonso. "Anotaciones sobre el Derecho Antimonopolístico en los Estados Unidos de Norteamérica". En "CEDEC III", Colección Seminarios 10. Javegraf, Reimpresión, Bogotá: 2002. Págs. 147 – 182. KOVACIC, William y SHAPIRO, Carl. "Antitrust Policy: A Century of Economic and Legal Thinking". Competition Policy Center. University of California, Berkeley. 1999. Consultado en: <http://www.haas.berkeley.edu/groups/cpc/pubs/Publications.html>. BAKER, Jonathan B., "A Preface to Post-Chicago Antitrust". Washington Collage of Law, America University: Junio de 2001. Consultado en: <http://ssrn.com/abstract=296119>.

5 Véase. ZULLITA FELLINI, Gadulfo y PÉREZ MIRANDA, Rafael. "El derecho frente a los monopolios." En "Estudios de Derecho Económico IV", 1A. REIMP., Universidad Nacional Autónoma de México: 1983. Págs. 65 – 121. NEUMANN, Manfred. "Competition Policy: history, theory and practice." Edward Elgar Publishing, Great Britain: 2001.

y sus privilegios para la producción de determinados bienes. El profesor Alfonso Miranda Londoño inclusive hace referencia a doctrinantes como sir Edgard Coke que "...afirman que hay evidencias de que los monopolios estaban prohibidos desde el derecho romano, luego implícitamente en la Carta Magna y en ciertas leyes del Rey Eduardo III.⁶" Sin embargo, de acuerdo al profesor Miranda el derecho antimonopolístico moderno surge a finales del siglo XIX en EE.UU., en el contexto de una sociedad con una economía proteccionista en la cual proliferaron los monopolios y los carteles.⁷

El Derecho de la Competencia de EE.UU. se originó en 1890 cuando el Congreso aprobó el proyecto de ley contra los monopolios (en inglés, *antitrust*) presentado por el senador John Sherman del Estado de Ohio. A partir de este momento se dio inicio a más de un siglo de jurisprudencia sobre los monopolios, las concentraciones empresariales, las prácticas restrictivas, los carteles y en general todos los aspectos relacionados con el derecho *antitrust*.

De acuerdo a la doctrina convencional, los acuerdos económicos (en inglés, *corporate trusts*) y carteles de precios (en inglés, *pooling arrangements*), que operaban en todo el país en la época entre la guerra civil y el año de 1890, permitían a los empresarios hacer acuerdos para fijar precios y dividirse los mercados. Así, las normas antimonopolio surgen

6 MIRANDA LONDOÑO, Alfonso. "Anotaciones sobre el Derecho Antimonopolístico en los Estados Unidos de Norteamérica". En "CEDEC III", Colección Seminarios 10. Javegraf, Reimpresión, Bogotá: 2002. Pág. 147.

7 Según ZULLITA FELLINI y PÉREZ MIRANDA la primera ley que tenía como fin la protección de la libre competencia no fue sancionada en EE.UU., sino en **Canadá en el año de 1889**. Pero los autores citados advierten que esta ley tan solo se ocupó de sancionar algunas prácticas colusorias, dejando por fuera muchos temas relacionados con la libre competencia. (ZULLITA FELLINI, Gadulfo y PÉREZ MIRANDA, Rafael, Ob. Cit., Pág. 9.) Asimismo, según Thomas J. DiLorenzo, la Ley Sherman fue la primera norma antimonopolios de aplicación nacional, pero no fue la primera norma antimonopolios expedida en EE.UU. En años anteriores, este tipo de normas habían sido expedidas en varios Estados de la Unión. (DILorenzo, Thomas J. "The Case Against All Antitrust Legislation." Cátedra en Mises University 18, Ludwig Von Mises Institute, August 9, 2003.)

como respuesta del Estado a las restricciones generadas por estos fenómenos económicos.⁸

1.3 El Derecho de la Competencia en la Unión Europea

A pesar del desarrollo previo en legislaciones nacionales, el Derecho de la Competencia en Europa empezó a desarrollarse de manera importante con la firma del Tratado de Roma el 25 de marzo de 1957 (Tratado Constitutivo de la Comunidad Económica Europea – CEE). El objetivo del Derecho de la Competencia de la Unión Europea desde su concepción hasta el día de hoy se caracteriza por ser un instrumento más dentro de la política de profundizar la integración económica de Europa.

Según profesor de la Universidad de Salamanca, Eduardo Galán Corona, la creación de un mercado común requería la aplicación de unas políticas de competencia, especialmente porque la caída de las fronteras económicas podría facilitar y agudizar el abuso de la posición dominante y el fraccionamiento de los mercados por medio de acuerdos anticompetitivos.⁹

El Tratado establece los medios por los cuales la Comunidad debe realizar los fines, entre los cuales se encuentra el establecimiento de un *“régimen que garantice que la competencia no será falseada en el mercado interior”* (letra g. del apartado 1º del artículo 3). Adicionalmente, el apartado primero del artículo 4º del Tratado establece que la política económica de los Estados miembros *“se llevará a cabo de conformidad con el respeto al principio de una economía de mercado abierta y de libre competencia.”*

El Tratado Constitutivo de la UE contiene un capítulo sobre normas de competencia (Capítulo 1, Título VI) y la Sección Primera establece las normas de competencia aplicables a las empresas. Específicamente, el

8 MIRANDA LONDOÑO, Alfonso. Ob. Cit. Pág. 148.

9 GALÁN CORONA, EDUARDO. *“La Aplicación del Derecho de la Competencia en la Comunidad Europea a partir del Reglamento No. 1 de 2003”*. Conferencia consultada en: <http://www.centrocedec.org/contenido/articulo.asp?chapter=157&article=159>.

artículo 81¹⁰ del Tratado (anterior artículo 85, pues el Tratado de Ámsterdam modificó la enumeración del articulado) contiene una prohibición general de conductas anticompetitivas y un catálogo de prácticas y acuerdos prohibidos. En términos generales, el artículo 81 es equivalente a la sección primera de la Ley Sherman.¹¹

1.4 Orígenes y evolución del Derecho de la Competencia en Centro América

A partir de la década de los noventa, Centroamérica ha sido escenario del florecimiento de leyes que promueven la libre competencia en sus mercados. Se trata de un giro político y jurídico de gran importancia para la región, no tanto por el hecho de la expedición de estas normas, sino por su aplicación por parte de las autoridades de la competencia.

La voluntad política de los gobiernos propició la incorporación de las nuevas leyes, la reforma de las anteriores y la creación de instituciones y mecanismos necesarios para su ejecución. Tal es el caso de las autoridades de la competencia dotadas de funciones administrativas y, en algunos casos, de funciones judiciales.

Esta voluntad de los gobiernos para impulsar la política de competencia y la consecuente aplicación del Derecho de la Competencia se debe a dos procesos políticos y económicos que se desarrollaron a comienzos de la década de los noventa.

10 El artículo 12 del Tratado de Ámsterdam que entró en vigencia en mayo de 1999, cambió la enumeración del Tratado de Constitutivo de la Comunidad Europea y del Tratado de la Unión Europea.

11 Para una explicación detallada sobre las diferencias entre la legislación antitrust de EE.UU. y Europa (especialmente en cuanto a precios predatorios, “fidelity rebates”, ventas atadas, acceso a facilidades esenciales y “market integration and parallel trade”) véase: LOWE, Philip. Discurso “How Different is EU anti-trust? An overview of EU Competition Law and policy on commercial practices” pronunciado ante la “American Bar Association”, llevada a cabo en Bruselas el 16 de Octubre de 2003. Discurso consultado en: http://europa.eu.int/comm/competition/speeches/index_2003.html.

En primer lugar, el afianzamiento de la democracia como forma de gobierno, en contraposición a las dictaduras militares que dominaron buena parte de la segunda mitad del siglo XX. De esta forma se ha querido consolidar el Estado de Derecho y la seguridad jurídica necesaria para el normal desenvolvimiento de las relaciones sociales, especialmente las inherentes al comercio.

A finales de los años setenta y durante la década de los ochenta se discutió en Latinoamérica el agotamiento del modelo de sustitución de importaciones que fue promovido por la Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe (CEPAL) desde los años cincuenta. La finalidad del modelo era industrializar las economías eminentemente rurales de los países de América Latina y proteger la industria incipiente de la competencia internacional. En teoría esto permitiría transformar la estructura de producción de estos países para sustituir la producción de productos primarios que tienen tendencia a hacerse más baratos, para producir bienes con un mayor valor agregado que tienden a hacerse más rentables.

Durante este periodo de sustitución de importaciones hubo grandes cambios que trascendieron de lo estrictamente económico: urbanización, universalización de la educación y esfuerzo por ampliar la cobertura en salud. Quienes promovieron este modelo señalan que fue gracias a su implantación que Latinoamérica dejó de ser una región rural para avanzar hacia la industrialización.

Sin embargo, este modelo produjo mercados altamente concentrados e ineficientes, y fue por esto que se estimó necesaria su revisión para detener los procesos inflacionarios y para obtener mayores tasas de crecimiento económico. El agotamiento de este modelo da paso al denominado “*Consenso de Washington*”, que representó un viraje de 180 grados en la política económica. El Consenso que consistió en una serie de recomendaciones para una América Latina golpeada por la crisis de la deuda externa en los años ochenta se encaminó por una mayor eficiencia en las economías por medio de la disciplina en la política macroeconómica,

liberalización financiera, cambiaria y comercial, privatizaciones, desregulación de la economía y una promoción de la inversión extranjera directa.

El proceso de liberalización comercial hubiera quedado incompleto sin leyes de promoción de la competencia¹², pues de nada serviría abrir las puertas al mercado internacional mientras existan restricciones a la competencia en el mercado interno.

En resumen las políticas de competencia tienen tres funciones concretas en este proceso de apertura económica: 1) permitir un mayor acceso al mercado para nuevos competidores; 2) proteger la competencia frente a prácticas restrictivas comerciales; y 3) fomentar la eficiencia de las empresas y el consecuente bienestar para los consumidores.¹³

El proceso que hemos descrito implica que el Estado debe ser reestructurado para adquirir nuevas tareas y para dejar de realizar otras actividades. La necesidad de un buen funcionamiento del mercado y de condiciones para aumentar su eficiencia son los objetivos de los Estados que han adoptado la economía de mercado. Este es el origen de la normativa de competencia que encontramos en Centroamérica.

1.5 Orígenes y evolución del Derecho de la Competencia en Nicaragua

Revisando los orígenes institucionales del Derecho de Competencia, se encuentra que la Constitución Política de Nicaragua de 1893 y su refor-

12 RIVIÈRE, Juan Antonio. “*La política de competencia en América Latina: una nueva área de interés para la Unión Europea*”. Boletín Latinoamericano de Competencia, No. 1, 1997. Unión Europea. La apertura económica no sólo se realizó por medio de esta clase de normativa. También encontramos legislaciones conexas que se encaminan al mismo fin y que van de la mano del Derecho de la Competencia. “*Entre éstas destacan los derechos de los consumidores, normalizaciones técnicas, reglas sobre inversiones, Derecho Mercantil con especial mención del registro de patentes y marcas, defensa comercial, privatizaciones y sectores de servicios regulados.*” Págs. 23 – 24.

13 JATAR, Ana Julia y TINEO, Luis. “*Competition Policy in the Andean countries: a policy in search of its place*”. Pág. 1.

ma de 1896, establece por primera vez, algunos preceptos de Derecho Constitucional Económico, particularmente el Título V incorpora en el texto el establecimiento de derechos y garantías considerados fundamentales, para el buen funcionamiento del mercado y del modelo de libre empresa. El artículo 64 reza: *“Todo monopolio que ataque la industria agrícola será prohibido”*. Esta disposición registrada por primera vez en la historia constitucional viene a significar un fundamento primario de Derecho de la Competencia.

Con este mismo principio, la Constitución Política de 1905 en el artículo 43, amplia y generaliza la prohibición: *“Es prohibido todo monopolio”*, y la reforma constitucional de 1911 agrega: *“Es prohibido todo monopolio en interés privado”*.

En 1939 la Constitución Política, ampliando su alcance y trascendencia expresa lo siguiente: *“se prohíben los monopolios en interés privado y toda clase de acaparamiento industriales o comerciales”*. e incluye que *“solo la ley puede establecer monopolios y estancos del Estado en exclusivo interés nacional”* (artículo 39).

En la Reforma Constitucional de 1974, establece que: *“Se prohíben los monopolios en interés privado y toda clase de acaparamientos industriales y comerciales. Asimismo se prohíbe el otorgamiento de concesiones que signifiquen la constitución de monopolios sobre las riquezas naturales del Estado. Es de interés público la acción del Estado encaminada a impedir toda práctica o tendencia monopolizadora; sólo en exclusivo interés nacional puede la ley establecer monopolios y estancos a favor del Estado o los Municipios* (artículo 67)”¹⁴. El momento político vivido, y el posterior modelo económico de los 80’ aleja la concretización de esta medida.

¹⁴ Es notable el salto de calidad del contenido en la materia antimonopolio en la Constitución de 1974, constituyó una base sólida para respaldar posteriormente una legislación de promoción de la competencia.

Etapas contextuales en las cuales se desarrollo el proceso de adopción de la Ley de Promoción de la Competencia

Procurando distinguir los diferentes escenarios que se presentaron en el país a partir del inicio de los años 90’, encontramos fundamentalmente tres etapas en las cuales se desenvuelven los acontecimientos. En estos diferentes contextos la actuación de las autoridades superiores, en las estructuras de los diferentes gobiernos, en cuanto a prestar la debida atención y apoyo al proceso de formación de la Ley no fue significativo. Es por ello que los impulsores del proceso, principalmente la Dirección General de Competencia y Transparencia en los Mercados (DGCTM) del Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC) inducen una dinámica participativa de los sectores económicos representados en sus organismos empresariales, que resulta en elevar el interés del Gobierno, actores políticos, económicos y sociales durante el periodo 2002 al 2006, y con ello la introducción de la iniciativa de ley ante la Asamblea Nacional, en donde el debate cobra mayores niveles de interés por parte de legisladores claves con capacidad de liderazgo, quienes interpretan correctamente la demanda de los principales actores económicos del país de adoptar una ley de competencia.

a) Proceso de transformación económica a partir del 90

A partir de 1990 con la conducción del país a cargo del nuevo gobierno de la señora Violeta Barrios de Chamorro, Nicaragua aceleró el proceso de transformación económica y con ello la construcción de un modelo de libre mercado, iniciando una etapa de modernización del marco legal e institucional que comprendió, entre otros, la eliminación de normas obsoletas y la emisión de legislación acorde a las actividades económicas del país,¹⁵ el nuevo modelo socioeconómico del gobierno evidenció la urgen-

¹⁵ En los temas relacionados al MIFIC, se logra importantes resultados entre los cuales podemos destacar la aprobación de la Ley de Defensa de los Consumidores en 1994, la modernización del marco legal para la protección de la Propiedad Intelectual, la aprobación de la Ley de Normalización Técnica y Calidad, y la derogación de leyes, reglamentos, decretos, y normativas administrativas que obstaculizaban el ejercicio de las actividades económicas.

te necesidad de sentar los fundamentos de una economía de mercado, y es enmarcado en este contexto que el MIFIC produjo el primer proyecto de ley de competencia con el asesoramiento del Programa de Modernización del Estado implementado por la Cooperación Técnica Alemana (GTZ), y fue presentado a la Presidencia de la República en noviembre de 1994, pero este proyecto no prosperó. Tal resultado puede atribuirse en parte al desconocimiento del tema en los sectores económicos y a nivel de gobierno. Ante tal situación se inició un proceso de promoción de la competencia, bastante tímido y reducido a un pequeño círculo, con el propósito de divulgar y capacitar a los sectores público y privado, así como a académicos de opinión.

La promoción de una política de competencia, en esta primera etapa, era un tema accesorio a otros de gran importancia; por ejemplo en los primeros años de la década de los noventa se requería una gestión del gobierno que diera lugar a políticas públicas muy diferentes a las del sistema de economía centralizada que debía ser sustituido¹⁶; transformación que debía incluir la liberalización de los sectores de servicios de infraestructura básica y su privatización, la desregulación de algunos segmentos de la industria eléctrica y energía, como temas principales. Con esta finalidad se modificaron los marcos jurídicos sectoriales, a fin de permitir la participación privada en la prestación de los servicios básicos, lo que incluyó un régimen legal que atiende la calidad en la prestación del servicio, la eficiencia en la asignación de los recursos en cada sector, y la introducción de tecnología para hacer eficiente el servicio. Asimismo, se introdujeron normativas referidas al medioambiente y de seguridad ocupacional de los trabajadores y se establecieron metas para la expansión de la cobertura de la oferta de los servicios. Finalmente, y como temas coadyuvantes en esta transformación regulatoria, se incluyeron: a) la protección de una efectiva competencia con el fin de incentivar la participación de diversos inversionistas, y b) la defensa de los consumidores y c) en lo que respecta a los servicios básicos, se introduce el tema de competencia. Aunque

16 Derecho a la Libre Competencia, un Tema Novedoso en Debate. Julio Cesar Bendaña J, Managua, 2002

en las diversas leyes de los sectores regulados incluyen disposiciones de competencia en la práctica no tuvieron mayor efecto entre otras causas por que no se tipifican las conductas antijurídicas; no se establece un procedimiento de investigación, y persiste la indefinición en cuanto al establecimiento de sanciones.

b) Institucionalización del tema de Competencia

En 1998, con la transformación de las estructuras del Estado, se otorgó al Ministerio de Fomento Industria y Comercio la facultad de impulsar la actualización del marco jurídico y las disposiciones administrativas que regulan la actividad económica nacional; específicamente se le encomendó la tarea de promover la libre competencia, la eficiencia y defensa de los derechos del consumidor, creando para ello la Dirección General de Competencia y Transparencia en los Mercados (DGCTM). Así el artículo 113 del Reglamento de la Ley 290¹⁷ faculta a la DGCTM otorgando funciones y actividades que contribuyeran al fin previsto, apoyar y aplicar la legislación en materia de Competencia, entre otros.

Con estas facultades, la DGCTM se dio a la tarea de promover la política de competencia y ejercer la abogacía de competencia a través de la emisión de opiniones en el ámbito legislativo y económico orientadas a impedir la formación de obstáculos o barreras administrativas en las leyes y normativas en proceso de formación y aprobación.

c) Apertura de Mercados TLC's firmados y el DR CAFTA

A partir del 2001 se hizo un mayor esfuerzo por lograr la aprobación de la Ley de Competencia, dado el interés del gobierno por el tema, consistente con la preocupación de atender los problemas estructurales del comportamiento del mercado, en el cual existían numerosas barreras y regulaciones excesivas a la entrada de nuevas empresas, así como con-

17 Ley 290, Ley De Organización, Competencia y Procedimientos Del Poder Ejecutivo Decreto No. 71-98. *Gaceta N° 102 del 3 de junio de 1998.*

ductas empresariales anticompetitivas que surgían al amparo de dichas barreras y privilegios. Aunque en la negociación del DR-CAFTA no se incluyó un capítulo específico que aborde el tema de competencia, éste prevalece a nivel general pues contiene entre sus objetivos el promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio¹⁸ tema que repite y específica en el capítulo referido al acceso a mercados. La convicción de que buen funcionamiento de los mercados es una condición importante para que el país sea más competitivo, provocó que el gobierno promoviera la Ley de Competencia con mayor vigor a comienzos de la década del 2000.

Aunque la adopción de una ley de esta naturaleza presupone una reacción de oposición de los agentes económicos dominantes acostumbrados a desempeñarse a base de conductas anticompetitivas de manera recurrente, las posibles prácticas anticompetitivas provenientes de empresas extranjeras, atraídas por la apertura del mercado y el proceso de atracción de inversiones se convirtieron en una preocupación importante del sector privado; temática enfocada a través de la promoción y cultura de competencia en los diferentes seminarios y talleres realizados por la DGCTM, lo cual dio como resultado, el que los sectores se apropiaran del tema, originando además una posición de mayor apertura y simpatía por parte de las cámaras empresariales al proceso de aprobación de la Ley.

La ratificación del DR/CAFTA por parte de la Asamblea Nacional Legislativa, suponía un debate intenso en el que se trató de involucrar a toda la sociedad nicaragüense. El Gobierno como promotor enfrentó una diversidad de posiciones a favor o en contra de la aprobación de este tratado de libre comercio, además de asumir la responsabilidad de demostrar que el país lo necesitaba, por los beneficios que generaría, pero sobre todo persuadir a la comunidad empresarial que, en términos prác-

¹⁸ Artículo 11.4: Acceso a los Mercados: Ninguna Parte adoptará o mantendrá, sobre la base de una subdivisión regional o de la totalidad de su territorio, medidas que: (a) impongan limitaciones sobre: (i) el número de proveedores de servicios, ya sea en forma de contingentes numéricos, monopolios o proveedores exclusivos de servicios o mediante la exigencia de una prueba de necesidades económicas.

ticos, existen las condiciones y aptitudes en los sectores productivos para aprovechar las ventajas y facilidades que se derivan del Tratado. Es en este contexto que surgen o se identifican diversas propuestas de instrumentos legales, acciones y políticas que de manera complementaria a DR/CAFTA deben ejecutarse para que el país obtenga los beneficios esperados; a las cuales se les denominó “Agenda Complementaria de País para el Mejor Aprovechamiento del DR CAFTA”. Dicha Agenda fue definida entre los Ministros delegados por el Poder Ejecutivo y los Diputados de la Comisión Especial de Seguimiento a los Tratados de Libre Comercio de la Asamblea Nacional. Dicha Agenda fue incorporada al dictamen de la Comisión y después fue anexada a la Ley de Ratificación del Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos de América, Centro América y República Dominicana.

La propuesta de aprobación de una ley de competencia figura como una acción relevante contenida en la Agenda antes referida junto a otras propuestas de leyes, tales como Ley de Arbitraje Comercial, reforma al régimen legal de zonas francas, actualización de normas del Código de Comercio y normativas en materia ambiental. Además se planteó la necesidad de implementar acciones destinadas a mejorar la competitividad de las PYMES’s a través del fortalecimiento de su marco legal, sus estrategias de exportación y la calidad en sus procesos productivos.

En conclusión, a diferencia de lo ocurrido en algunos otros países de la región, en Nicaragua hubo una amplia participación ciudadana, a través de un proceso de consulta, en la discusión de los proyectos de ley de competencia, ello permitió fortalecer y legitimar la versión final de la propuesta y su aprobación en octubre de 2006, como ya hemos mencionado.

Organismos internacionales que acompañaron al proceso de aprobación de la Ley

El Banco Mundial a través del Proyecto de Competitividad Aprendizaje e Innovación PROCOMPE 2001-2005, incluyó entre sus actividades

un subcomponente de fortalecimiento denominado “Enfoque innovador para la competencia interna”, centrado en incrementar la capacidad del MIFIC para promover la competencia interna, y la construcción de sinergias para apoyar el objetivo propuesto. Entre las principales actividades financiadas incluyeron estudios de mercados claves y capacitación a funcionarios.¹⁹ Los principales resultados del Proyecto PROCOMPE se dieron en el área de la promoción y cultura de competencia, la cual profundizó y amplió el debate entre los principales actores que a su vez condujo al consenso sobre la necesidad de adoptar la Ley. El Proyecto y su diseño se derivaron, directamente de la Estrategia de Asistencia para el país y de la Estrategia Reforzada de Crecimiento Económico y Reducción de Pobreza (ERCERP), del Banco Mundial, con el fin de ayudar a crear una economía sostenible de mercado, a través del desarrollo del sector privado.

Un factor externo que apoyó el mayor interés mostrado por las autoridades, en la aprobación de la política de competencia fue incluir su aprobación como una condición presente en la Matriz de Condicionalidades del Banco Mundial y en la matriz de evaluación al desempeño Performance Assessment Matriz (PAM), que dan seguimiento a la ERCERP en el cumplimiento de indicadores que miden el desempeño del país, en los objetivos de reducción de la pobreza y crecimiento económico.

En 2005, el inicio oportuno del Programa de Fortalecimiento de Instituciones y Capacidades en el área de Políticas de Competencia y Protección del Consumidor COMPAL ²⁰ aprobado y financiado por la Secretaría de

19 Un estudio de (Foreign Investment Advisory Service) FIAS, entidad adscrita al Banco Mundial en apoyo a la atracción de inversiones para los países en desarrollo, expone que en su rol promotor de la competitividad, una política de competencia ataca dos problemas que erosionan las ventajas competitivas, que son fundamentales para países cuya economía depende en gran parte de las exportaciones: (1) el encarecimiento de los costos de producción, causado por las restricciones anticompetitivas en los mercados, lo cual resulta en precios artificialmente elevados sobre ciertos insumos protegidos y/o monopolizados (2) La existencia de una cultura empresarial rentística, lo que hace a este sector poco apto para enfrentar los desafíos que implica la conquista de mercados en el exterior.

20 El Proyecto COMPAL, está compuesto por una serie de actividades de asistencia técnica destinado a colaborar con los gobiernos de Bolivia, Costa Rica, El Salvador, Perú y Nicaragua en las áreas de políticas de competencia y protección del consumidor.

Estado para Asuntos Económicos de la Confederación Helvética (SECO-Suiza), bajo la administración de la UNCTAD, contribuye actualmente en la etapa de transición hacia la organización e instalación de PROCOMPETENCIA, y en la preparación de estudios de mercados claves en los que se han revelado presumiblemente prácticas anticompetitivas, en las cuales necesariamente habrá de actuar PROCOMPETENCIA.

Es importante mencionar el oportuno aporte de la CEPAL que asistió, a través del Proyecto Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC), aportando estudios y análisis de sectores regulados en los mercados nacionales y centroamericanos, cuya diseminación y discusión contribuyeron a la toma de conciencia de los operadores privados y de funcionarios de gobierno, de la necesidad de contar con una ley de competencia.

Finalmente en Mayo de 2010, la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) a través del Programa Empresas y Empleos, orientado a fomentar las condiciones de transparencia, libre competencia y concurrencia del sector privado suscribió un memorándum de entendimiento con PROCOMPETENCIA para desarrollar productos y actividades encaminados a fortalecer la cultura de competencia y en especial el aumento de la competitividad de las MIPYMES.

Todas estas iniciativas han facilitado la aplicación efectiva de la Legislación de Competencia en Nicaragua, desde el mes de Junio de 2009, ya que PROCOMPETENCIA ha recibido denuncias para investigar posibles prácticas y conductas anticompetitivas presentadas por agentes económicos y consultas sobre fusiones y concentraciones de empresas, así como para realizar capacitaciones sobre la Legislación de Competencia Nicaragüense y su aplicación, con lo cual se resalta la importancia y utilidad de esta norma jurídica para mejorar el clima de negocios, el desarrollo económico del país y el beneficio a los consumidores.

II

El mercado en términos de competencia

Mercado es el proceso que se pone en marcha para el intercambio, en el que los participantes intervienen mediante sus voluntades solventes y se interaccionan a través de relaciones competitivas.²¹

La historia enseña que los individuos tienden a una búsqueda continua de su propio beneficio económico; aceptando como legítimos los mecanismos económicos establecidos en el mercado, la propensión de los individuos es obtener beneficios por medios leales.

La competencia es la situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes.

La libertad económica tiene vida y existencia en el terreno de una economía de mercado. La competencia es la expresión más clara de esa libertad individual; es el factor dinámico por excelencia que reafirma la existencia de una economía de mercado. Los individuos empresarios, agentes económicos que concurren al mercado son los actores y protagonistas en pleno ejercicio de su libertad, en despliegue de su iniciativa y mejores esfuerzos, de su más alta creatividad y eficiencia que les conduce a un

objetivo o meta común: satisfacer la demanda del consumidor de bienes y servicios.²²

Para una economía de libre mercado, la competencia es el eje central sin el cual no pueden conseguirse los propósitos económicos esperados. Desde el consenso de Washington y los postulados de la escuela de Chicago, con Milton Friedman a la cabeza, se consideró a la competencia económica como la mejor forma de asignar los recursos de una economía, mediante la participación libre en el mercado, en condiciones de competitividad, productividad y eficiencia, con procesos de reingeniería constantes, reglas claras y definidas, calidad en los productos y servicios, con bajos precios para el consumidor final.²³

El derecho a la libertad económica puede ser quebrantado. Cuando esto sucede, se profundizan las fallas e imperfecciones propias de los mercados carentes de mecanismos de autorregulación y corrección, se pisotean los derechos de los consumidores y su bienestar, se frena en alguna medida, el desarrollo económico del país.

Los ciudadanos empresarios e individuos que se mueven en el mercado, son muchas veces, los principales causantes de que se restrinja o viole este derecho, a través del ejercicio de prácticas comerciales restrictivas de la libre competencia.

²¹ Pascual Julio y Vicente, Diccionario de derecho y economía de la competencia en España y Europa, 1 era edición, 2002, Pág. 264.

²² Bendaña Jarquín, Julio, Derecho a la competencia: un tema novedoso en debate, 2002, pág. 10.

²³ Somarriba Jarquín, Francisco, "Derecho de competencia y consumo", 2008, pág. 1.

En países en vías de desarrollo como Nicaragua, las políticas de competencia tienen un papel muy importante debido a que a través de estas se promueve un ambiente competitivo y se protege el interés económico general.

La política de competencia en economías pequeñas como la nuestra debe tener como objetivo minimizar los efectos indeseables que provocan distorsión en las estructuras de mercado, y a su vez debe apoyar las fuerzas del mercado que en el largo plazo convierten estas estructuras en más eficientes. El conflicto que se genera entre la obtención de eficiencia productiva y la asignación eficiente de los recursos, debe ser resuelto por la política de competencia, esforzándose por encontrar un balance entre la eficiencia estructural y la competencia vigorosa de los agentes económicos, para que éstos operen a niveles de escala eficientes y brinden a los consumidores los beneficios de esa mayor eficiencia.²⁴

Dichas políticas de competencia son instrumentos para alcanzar la asignación eficiente de los recursos, progreso técnico, bienestar del consumidor y regular la concentración de poder económico en beneficio de la competencia, a través de la conglomeración de medidas gubernamentales que influyen la competencia en el mercado nacional, por ello es que los beneficiarios de dichas políticas son numerosos pero se encuentran muy dispersos, mientras que los afectados por ella son generalmente grupos empresariales bien posicionados y representan una minoría.

En Nicaragua la expresión más grande de políticas de competencia es la efectiva implementación de la Ley de competencia.

Los Estados a fin de regular la transparencia de las prácticas en el mercado dictan leyes de competencia dando así origen al derecho de competencia, que es el conjunto de normas que regulan la actividad concurrencial,

²⁴ R. Tabora, Marlon, Estudios y perspectivas sobre condiciones generales de competencia en Honduras, pág. 38.

para que prevalezca en el mercado el principio de competencia y la lucha entre competidores se desenvuelva con lealtad y corrección.

Así mismo, el derecho de competencia surge de la necesidad de regular la libertad de empresa entendiendo entre otros componentes de la misma, la libertad de creación de empresas, de elección del modelo a constituir, libertad de decisión, dirección y planificación, libertad de competencia y libertad de cese de actividad.²⁵

Nuestra Constitución Política establece en su artículo 99 la libertad de empresa que es, precisamente, la libertad de emprender actividades económicas, es decir la posibilidad de libre fundación de empresas y de libre acceso al mercado de bienes y servicios, debido a que ha venido a constituirse en uno de los pilares básicos de los sistemas de economía de mercado; en su artículo 104 párrafo primero establece que la iniciativa económica es libre. Sin embargo, este mismo artículo en su párrafo segundo establece que esta libertad económica posee límites, por una parte los motivos sociales y, de otra, los motivos de interés nacional que impongan las leyes.

2.1 Objetivos del derecho de competencia

El Derecho de competencia tiene como fin general promover la “competencia justa” entre las empresas, logrando así la eficiencia de los mercados y beneficios a los consumidores.

Otros de los objetivos del derecho de competencia son:

- a. Proteger la permanencia del sistema económico de libre mercado y por consiguiente, proteger de forma indirecta a empresarios y consumidores.

²⁵ Suarez-Llanos Gómez, Introducción al derecho mercantil, 1998, pág. 150.

- b. Proteger el interés del empresario contra el actuar deshonesto de otros empresarios y de forma indirecta proteger a los consumidores.
- c. Proteger a los consumidores frente a los riesgos de salud y seguridad, así como también promover y proteger los intereses económicos de estos garantizando la compensación efectiva en los casos previstos.

2.2 Restricciones de la competencia

La libertad de empresa no puede ser absoluta, ya que los derechos de los empresarios y consumidores se verían afectados al no saber los límites de su accionar.

En Nicaragua, esta necesidad de limitar el actuar de todos los agentes económicos, de forma que las relaciones económicas se desarrollen en armonía, lo encontramos en el Art. 104 párrafo 2 de la constitución estableciendo que se garantice el pleno ejercicio de las actividades económicas sin más limitaciones que por motivos sociales, o de interés nacional impongan las leyes.

2.3 Elementos de la competencia

Agente económico

Persona natural o jurídica, sea esta última, pública, privada o mixta, o cualquier forma de organización, tenga o no fines de lucro, que realice actividades económicas.²⁶

Cientela

La clientela, como la llama Walter Frish²⁷, está integrada por consumidores potenciales de mercancías o servicios ofrecidos por los competidores. Los consumidores, comunes a dos empresarios o comerciantes, pueden contribuir a hablar de competencia entre los mismos.

Mercancías

La mercancía está constituida por los bienes y servicios que los competidores ofertan a los consumidores. La simple similitud de las mercancías no determina, necesariamente, la existencia de competencia entre empresarios.

²⁶ Art. 3 Ley No 601. "Ley de promoción de la competencia", publicada en la Gaceta, Diario Oficial, No 206, del 24 de octubre del 2006.

²⁷ Frisch Philipp, competencia desleal, 1996, pág. 5.

III

Análisis de los sectores Económicos dentro del mercado nacional

El Instituto Nacional de Promoción de la Competencia (Procompetencia), como parte de sus actividades ha venido realizando abogacía de la competencia y a su vez investigando y analizando las conductas empresariales de 14 mercados que poseen gran impacto en la economía del país, ya que conforman 3 grandes sectores económicos que inciden en el comportamiento del consumidor, especialmente en su poder adquisitivo, como lo son el sector alimento, servicio e industria.

Gráfico 1. Mercados seleccionados

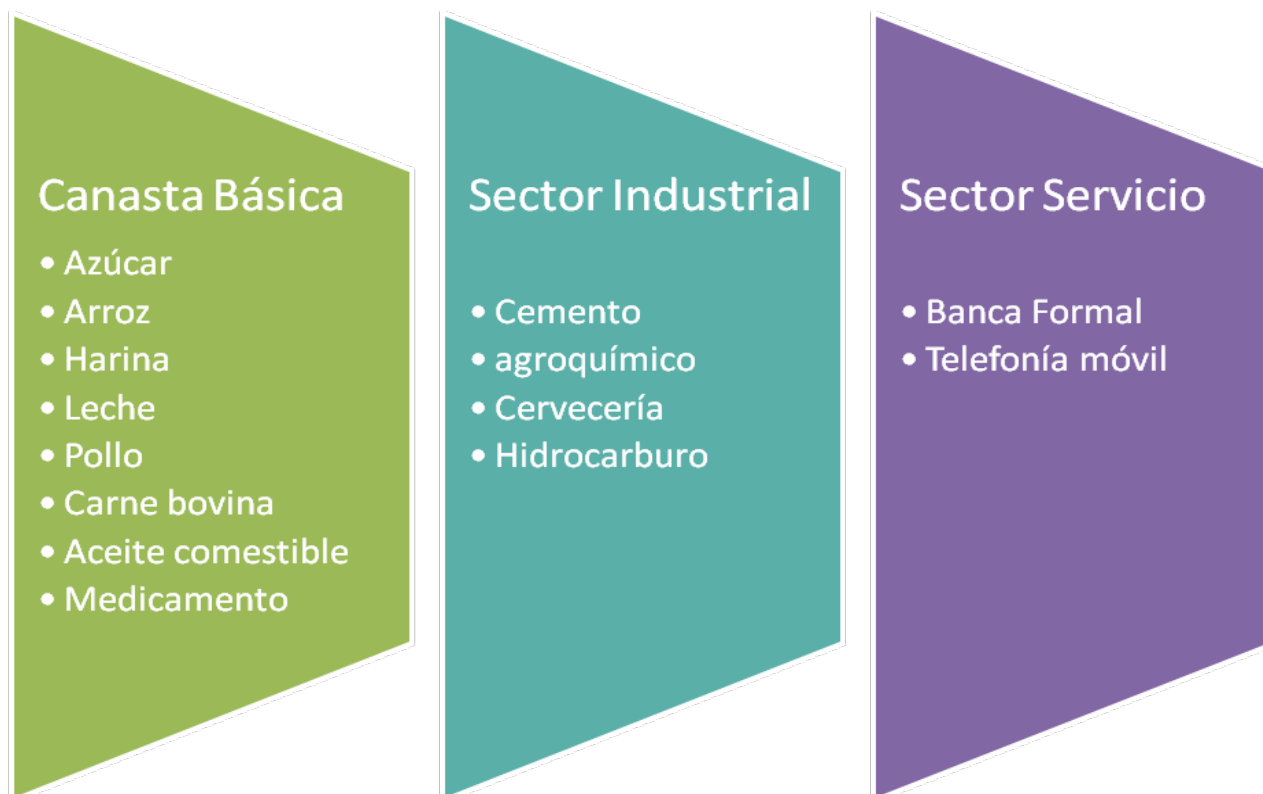
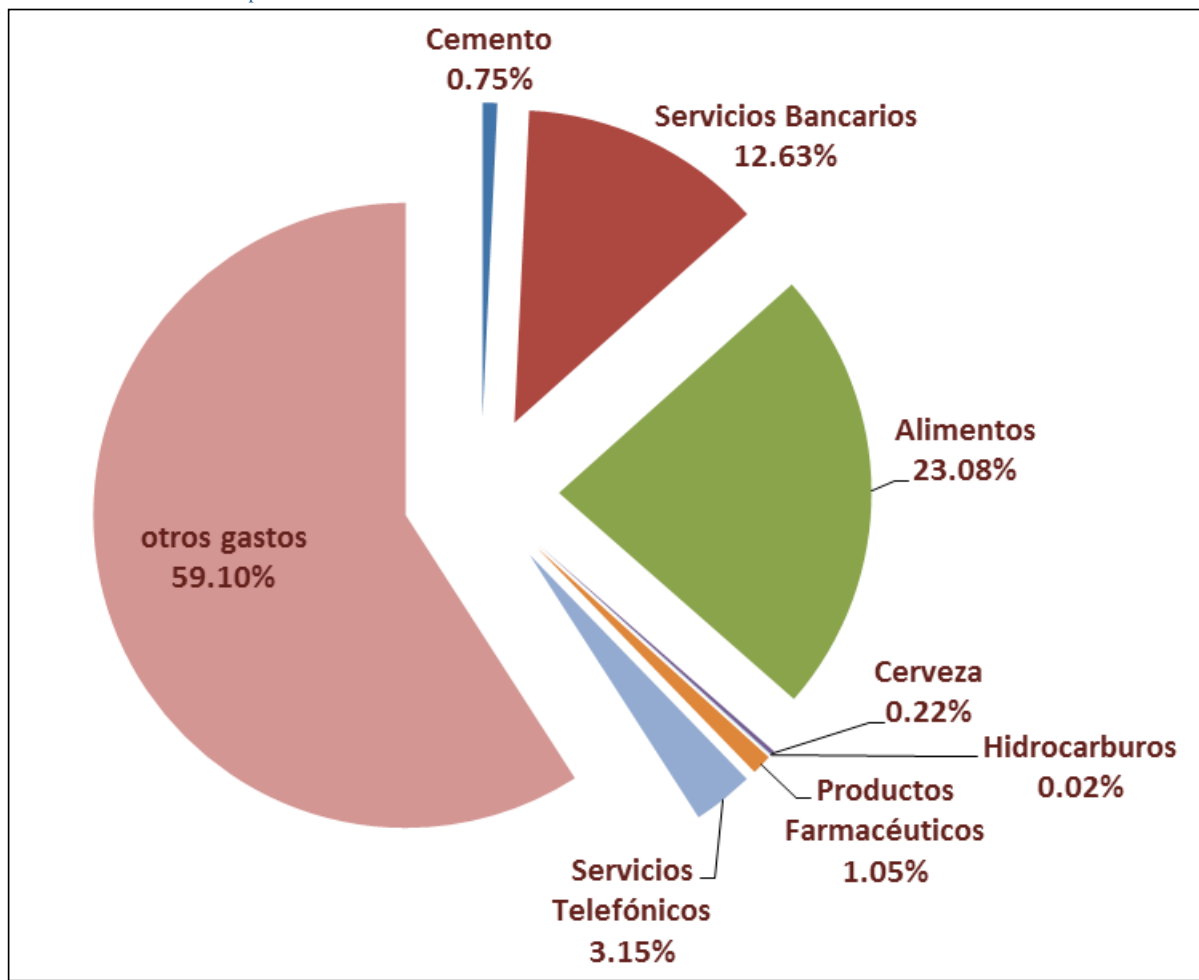


Gráfico 2. Relación de los mercados seleccionados y el consumo total de la población nicaragüense

Elaboración Propia, Datos BCN



Así como también entrevistas directas con altos funcionarios de empresas vinculadas a los mercados seleccionados con el fin de promover la cultura de competencia, fortalecer el estudio de cada sector e identificar prácticas anticompetitivas realizadas en el mercado.

Los 14 mercados se seleccionaron porque son de gran importancia en la economía de nuestro país, sobre todo porque entre ellos se encuentra un alto porcentaje del consumo total de la población nicaragüense, tema que se estará analizando posteriormente, por tanto interesara con mayor razón el comportamiento económico-competitivo que poseen y su funcionamiento empresarial.

En el gráfico anterior se expresa en términos porcentuales lo referente a los mercados analizados en nuestro estudio, donde podemos ver que son de gran importancia en el poder adquisitivo del consumidor, debido a que solo ellos ocupan el 40.9% del ingreso promedio.

Dentro de los mercados selectos que tiene mayor porcentaje es el de alimentos, en donde se incluyen el mercado de carne bovina, azúcar, leche, arroz, harina, aceite comestible y pollo, lo cual resulta significativo puesto que representa parte de la canasta básica de nuestro país, la cual se define como el conjunto de productos que cubren las necesidades nutricionales mínimas de la población, los cuales son seleccionados de acuerdo a su aporte calórico y frecuencia de consumo, expresados en cantidades que permiten satisfacer, por lo menos, las necesidades de un individuo promedio de una población de referencia¹

Por tanto, toda variación injustificada que se dé en los precios de cualquiera de estos productos,

resultara simbólico al bolsillo del consumidor final, ya que eso los llevara a disminuir su poder adquisitivo y por ende su bienestar de vida, es por ello que las empresas de nuestro país deben de tomar en cuenta al consumidor final al momento de elegir sus estrategias de acción y sobre todo de ser más eficiente en el mercado, para crear un mercado sano con libre competencia.

3.1 Sector lácteo

Estructura del sector

La leche es un alimento esencial en la alimentación del ser humano. La importancia de la leche radica en su variada y compleja composición. Esta se compone de proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas y minerales. Las proteínas son las encargadas de formar la estructura de nuestro cuerpo.

El sector lácteo de Nicaragua se encuentra dentro de la actividad agropecuaria del país, siendo uno de los sectores que en los últimos años ha demostrado un dinamismo importante, tanto en evolución de la producción de leche fluida a nivel interno como un acelerado crecimiento en el mercado de exportación de productos derivados de la leche.²⁸

Los productores de leche de Nicaragua son un gremio atomizado y repartido por todo el país y están influenciados por los precios de los mercados internacionales. Debido a la baja productividad general, el costo de producción por litro es comparativamente muy alto.

Comercialización

- Leche fluida en Nicaragua

En este mercado se han identificado las siguientes marcas con mayor demanda: PARMALAT, ESKIMO, CENTROLAC y Leche Cruda sin marca. De estas, en primer lugar de demanda se sitúa la marca PARMALAT con un 52 % de preferencia; la segunda opción es la leche cruda con un 27 % en tercer lugar se ubica la marca ESKIMO con un 12% y en cuarto lugar la marca CENTROLAC con un 6 %. Esta estructura de demanda está determinada eminentemente por el precio.²⁹

Cuadro 1. Participación en el mercado de leche fluida

INDUSTRIA	PORCENTAJE
PARMALAT	52%
Leche cruda sin marca	27%
ESKIMO	12%
CENTROLAC	6%
Otras.	3%

Fuente: estudio Mifc 2008

La distribución y comercialización de los productos de las empresas industriales se realiza a través de pulperías en un 85% y de supermercados en un 15%. Estas proporciones son diferentes a las que se observan en otros países, donde la venta a través de los supermercados tiene una participación mayor y tiene como consecuencia que la industria tiene que negociar condiciones de pago y de comercialización con actores de mucho peso en el mercado de distribución.³⁰

28 Informe final: Estudio sobre la cadena de comercialización de productos lácteos, pág.19.

29 Informe final: Estudio sobre la cadena de comercialización de productos lácteos, pág. 47.
30 Informe final: Estudio sobre la cadena de comercialización de productos lácteos, pág. 14.

La Competencia en el Mercado Nicaragüense

- Leche en polvo en Nicaragua:

En el mercado local convergen marcas nacionales y extranjeras, de las marcas comercializadoras 3 de ellas son de origen nacional (Nido-Nestlé, Deli soya y la Lechera) y el resto provienen de Costa Rica, México y nueva Zelanda; con relación a la competencia de leche en polvo en el mercado nacional participan:

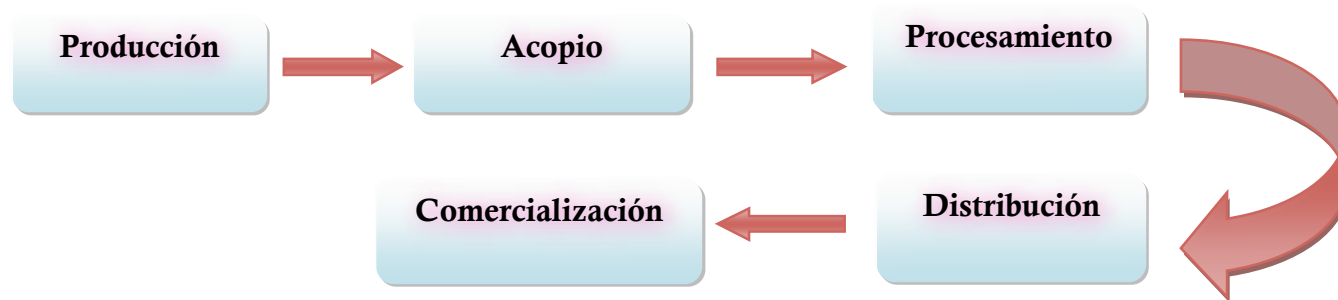
- Nido- Nestlé como marca líder ocupando el 77.3% del mercado
- Anchor ocupa el 9.1%
- Delisoya con una participación del 9.1%
- Dos Pinos participa con un 4.5%

Prolacsa es la única empresa en Nicaragua que produce, procesa y comercializa la leche en polvo, y bajo las marcas nido, La lechera y anchor captura el 86% del mercado.

Gremios y asociaciones

La única existente en el sector es la Cámara Nicaragüense del sector lácteo (CANISLAC)

Gráfico 3. Etapas del proceso productivo del sector lácteo



Funcionamiento del mercado

La estructura sobre la cual se soporta el sector lácteo está referida a la actividad ganadera en general, ya que en Nicaragua no existe especialización por actividad pecuaria, en otras palabras, es muy poca la ganadería especializada en leche o carne, más bien la estructura está basada en la denominada “Producción de doble propósito”, lo que significa que independientemente de la tendencia racial del ganado se ordeñan las vacas paridas para la comercialización de la leche fluida.

Esta característica de producción de alguna forma no ha permitido un mejoramiento en los indicadores de productividad, ya que este sistema en el caso de la leche representa casi el 90% de la producción de leche fluida. Se ha identificado que uno de los principales problemas para la producción, tanto de leche como de carne, son los bajos niveles de productividad de nuestra ganadería.³¹

El sector lácteo de Nicaragua sigue y seguirá siendo un sector pujante en la economía del país, dada la relevancia en los incrementos sostenidos a nivel de la producción de leche y derivados, especialmente los quesos para el mercado de exportación.

Nicaragua carece de los elementos básicos de infraestructura para la producción, ya que las zonas ganaderas son las que tienen los niveles más

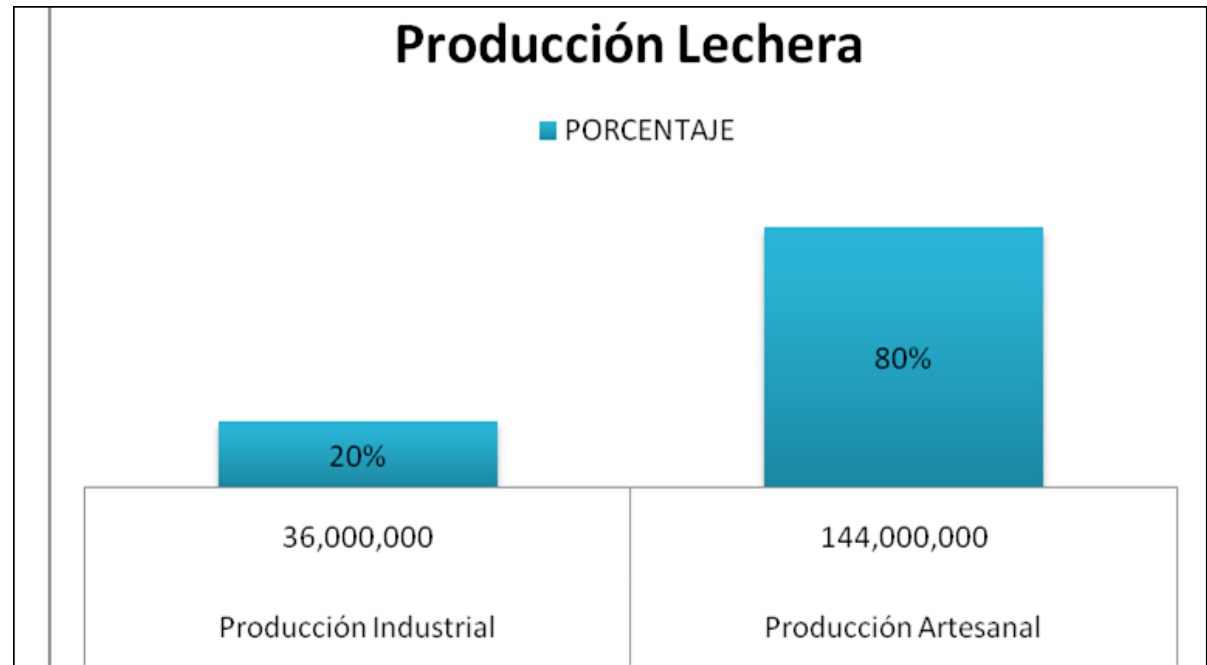
bajos de disponibilidad de vías de acceso por unidad de superficie; poca cobertura eléctrica; uso inadecuado y sostenible de las aguas; bajos niveles de desarrollo en comunicaciones, entre otros aspectos relacionados a las políticas de financiamiento de la producción.

dena de comercialización de productos lácteos,

A grandes rasgos en Nicaragua pueden identificarse tres tipos de productores: pequeños (24%), medianos y cooperativas (60%) y grandes productores (16%). Éstos venden su producción a las plantas procesadoras y a los manteros. De la producción total que se estima en 180 millones de galones al año, la demanda de la industria oscila entre el 20 - 25%. El resto es producción artesanal para consumo local, producción de queso y exportaciones formales e informales.³²

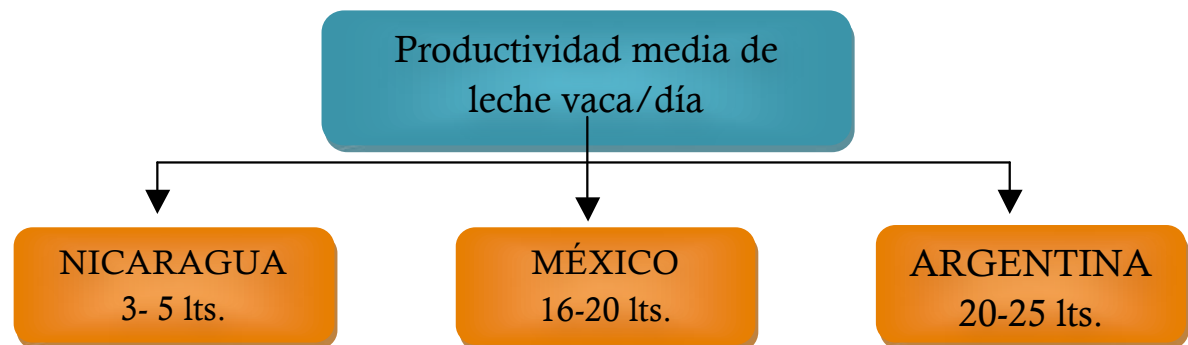
Existen muchos factores que inciden en la producción total de leche en el país, éstas pueden ser las condiciones climáticas dadas en determinadas zonas del país así como la manera del procesamiento de la misma (artesanal), los resultados de la fusión de factores como estos se ven reflejados en los rendimientos que al final de los ciclos productivos puedan obtenerse.

Gráfico 4. Producción lechera nacional



Fuente: Estudio Mific 2008

Gráfico 5. Productividad de la leche



³² Informe final: Estudio sobre la cadena de comercialización de productos lácteos, pág. 15.

La Competencia en el Mercado Nicaragüense

En la etapa de procesamiento existen dos tipos de plantas industriales, las de procesamiento de leche fluida así como las de leche en polvo. A nivel de la producción de leches fluidas en el país, la competencia por el mercado se da por 4 empresas, Parmalat, Eskimo, Centrolac y Nicafruit, y los resultados de la investigación de campo nos indican que Parmalat sigue siendo la empresa líder en este tipo de producto.³³

Exportaciones

En el año 2007 el sector ganadero (carne y leche) ocupó el 32 por ciento del total, específicamente el sector lácteo alcanzó un 10 por ciento, con un incremento del 54 por ciento con respecto al 2006, debido en gran parte al incremento de las exportaciones de leche en polvo.

Cuadro 2. Exportaciones de leche fluida

Año	Producto	Peso bruto (Kg)	Valor Fob (US \$)
2009	Leche	29,293,194.78	51,996,725.21

Fuente: Cetrex

Cuadro 3. Exportaciones de leche en polvo

Año	Producto	Peso bruto (Kg)	Valor Fob (US \$)
2009	Leche en polvo	101,719.28	7,988.56

Fuente: DGA

Importaciones

Cuadro 4. Importaciones por país de origen

PAÍS DE ORIGEN	PORCENTAJE
Nueva Zelanda	45%
Costa rica	21%
Estados Unidos	6%
México	2%

Fuente: estudio Mifíc 2008

De este total importado un alto porcentaje le corresponde a la leche en polvo (59 por ciento) cuyo origen principal es Nueva Zelanda, especialmente aquella con presentación en envases menores a los 5 kg. El segundo lugar lo ocupa la leche fluida.

3.2 Sector azucarero

Estructura del Sector

En Nicaragua, la actividad azucarera data de la introducción de la caña de azúcar a suelos nicaragüenses en 1526, llevada a cabo por el Gobernador, Don Pedrarias Dávila. A finales del siglo XVIII, Nicaragua exportó pequeñas cantidades de azúcar cruda en bruto. En 1892, en Nicaragua se funda el primer ingenio, San Antonio, siendo actualmente el más grande a nivel nacional.

Existen aproximadamente 650 productores privados de caña de azúcar los cuales venden su producción a los 4 ingenios azucareros que existen en el país:

- 1. Ingenio San Antonio** (Nicaragua Sugar Estates Ltd. -Grupo Pellas)

Capacidad instalada para procesar 17,000 Toneladas cortas por día.

³³ Informe final: Estudio sobre la cadena de comercialización de productos lácteos, pág. 17

2. Ingenio Monte Rosa (Grupo Pantaleón)

Capacidad instalada para procesar 15,500 Toneladas cortas por día.

3. Ingenio Benjamín Zeledón (Compañía Azucarera del sur S.A)

Capacidad instalada para procesar 4,000 Toneladas cortas por día.

4. Ingenio Montelimar (Consortio Naviero Nicaragüense)

Capacidad instalada para procesar 3,000 Toneladas cortas por día.

por medio de un representante del Ministerio de Fomento, industria y Comercio (MIFIC).

Funcionamiento del mercado

La siembra de caña de Azúcar en Nicaragua se encuentra principalmente en el área pacífica del país, en los departamentos de Chinandega, Managua y Rivas. Donde a su vez se encuentra los ingenios azucareros.

Comercialización

Central Azucarera de Nicaragua S.A. (CENSA) única distribuidora en el sector que se encarga de comercializar el azúcar, los 4 ingenios azucareros le venden el azúcar a dicha distribuidora, y esta se encarga de vender el azúcar adquirida de los 4 productores a un mismo precio.

Gremios y asociaciones

A partir del cambio de gobierno en 1990, se inició un proceso de privatización de los ingenios, concluyendo en octubre de 1993. Con la conclusión del proceso de privatización, la industria decidió la creación de un ente rector al que denominó Comité Nacional de Productores de Azúcar (CNPA) que se encarga de rectorear, controlar y promover la actividad empresarial de la agroindustria azucarera nicaragüense; en el CNPA participa en gobierno

Gráfico 6. Participación de Mercado de los Ingenios Azucareros

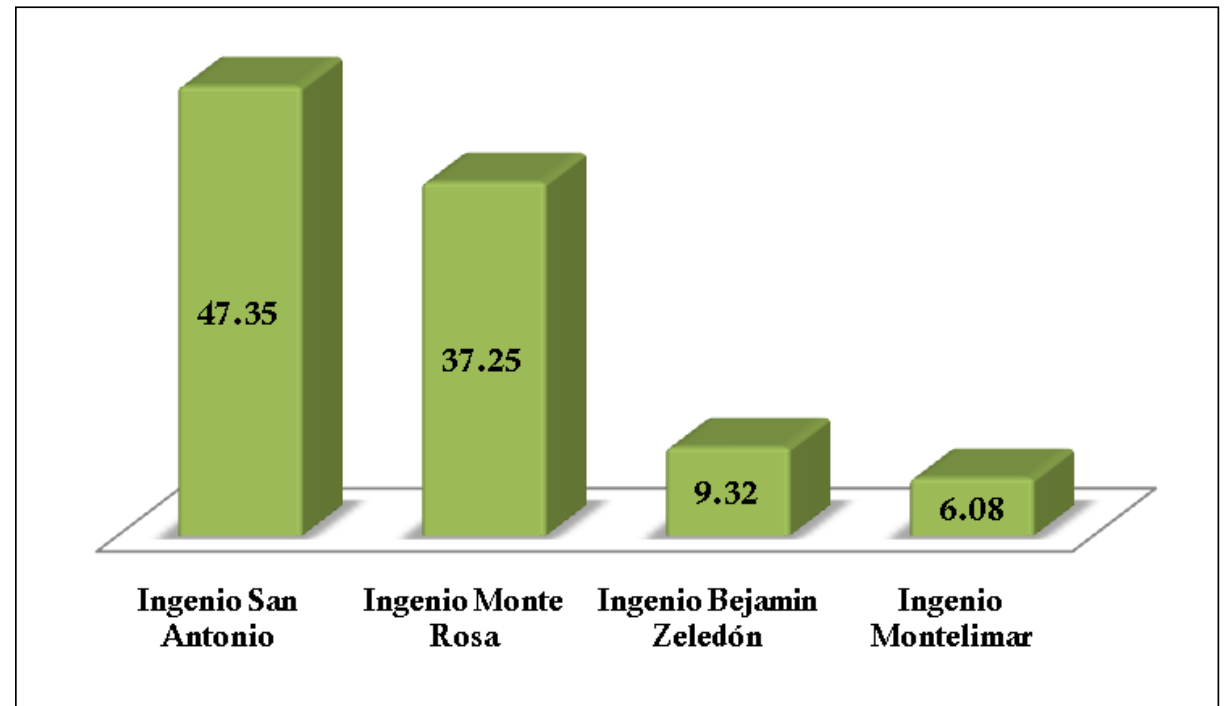
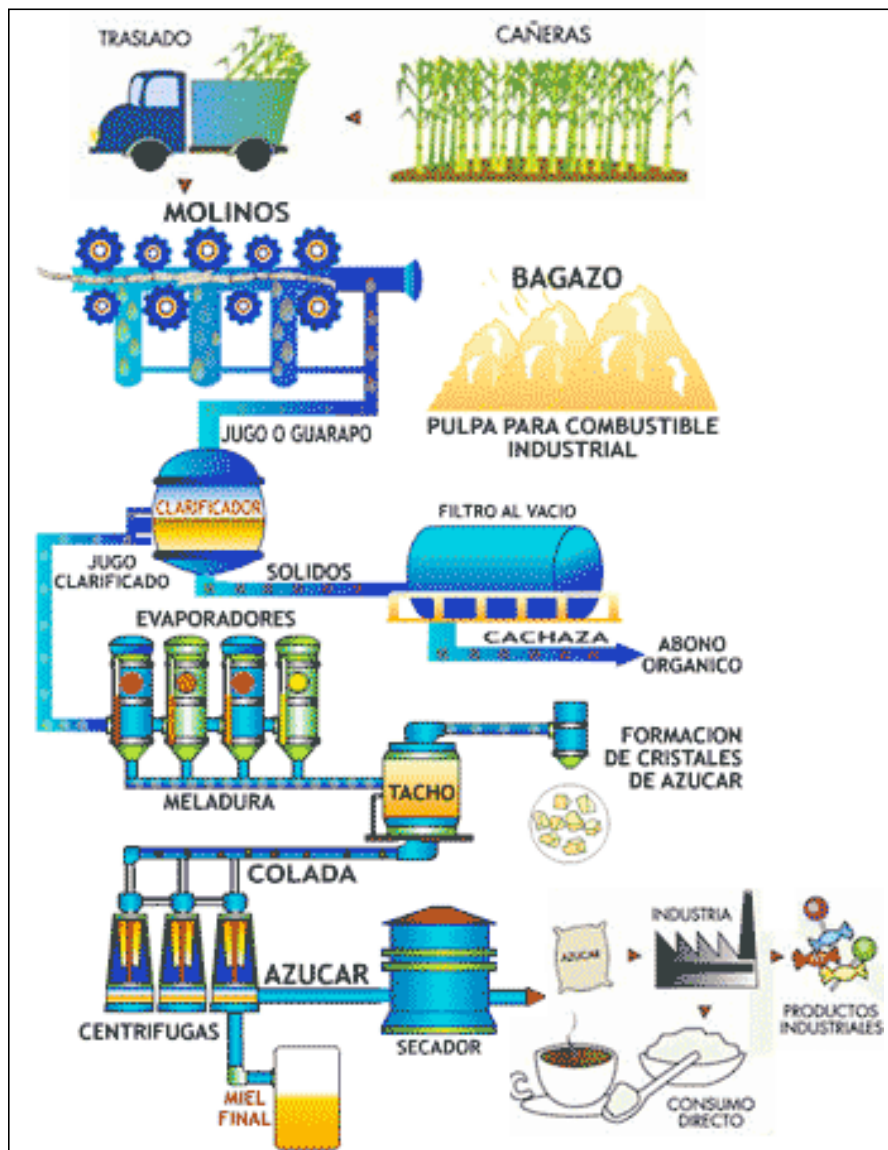


Gráfico 7. Proceso de Producción del Azúcar



Tomado de la Revista del Comité Nacional de Productores de Azúcar (CNPA)

Para el año 2007, Nicaragua se ubicaba en el lugar número 30 en la producción de azúcar en el mundo.³⁴ Actividad que generaba 1.68% del PIB nacional³⁵ para el año 2008.

Para el ciclo de producción 2009-10 el área de siembra se estima, según datos del Ministerio Agropecuario y Forestal, en 77,880 manzanas³⁶ de caña de azúcar, con producción de 5,3 millones de toneladas cortas (0.907 TM), para una producción de 11,9 millones de quintales, lo cual representa el 12.61% de incremento en la producción de caña y un 7.81% en la producción de azúcar con relación al ciclo 2008/09.

Cuadro 5. Producción de Caña y Azúcar ciclo 2004-2010

	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08*	2008-09**	2009-10***
Área 1/	64.96	66.48	72.61	77.12	77.63	77.88
Volumen TM (miles)	4,429.70	4,198.23	4,955.54	4,928.96	4,735.34	5,332.62
Producción Miles QQ	9,866.07	9,391.96	11,043.28	10,542.63	11,064.82	11,928.85

1/ Área: Miles de Mzs. Producción Azúcar: Miles de QQ / caña de azúcar ton. Cortas. / TC = 0.907 TM

2/: Para las zafras 2006/07, 2007/08 y 2008/09 se incluye producción para etanol.

*: Datos preliminares ** Prelim. al 31/05/09 *** Proyecciones

Del total de productores privados, aproximadamente 650, para el ciclo 2008/09 éstos sembraron el 36% del área de caña y los ingenios el restante 64%.

De los cuatro ingenios existentes en el país, el ingenio San Antonio es el más antiguo y el que posee mayores niveles de producción nacional. En Nicaragua, el consumo interno promedio en los últimos cuatro años (2005/08) es de 50%.

34 Estadísticas FAO 2007

35 Banco Central de Nicaragua

36 1 Manzana = 0.7050 Hectárea = 1.74 Acre

Exportaciones

En el año 2008 las exportaciones de azúcar fueron de 3,9 millones de quintales (180.58 miles de TM), con valor de US\$58,76 millones, lo que representa un 39% menos en volumen y 31.82% menos en valor con respecto a las de 2007, debido a una menor producción en el ciclo 2007/08 (- 4.53%) y al inicio de la producción de etanol a partir de azúcar.

Del total exportado, un 79.83% corresponde a azúcar y el 26.17% a melaza. En cuanto al azúcar exportado, el 97% es crudo y el 3% es azúcar blanco y otros.

Cuadro 6. Exportaciones FOB de azúcar – 2008

País	VolumenTM	Valor US \$	% por destino
Canadá	61.61	26,128.40	34.12
Estados Unidos	45.7	16,942.31	25.31
Haití	30.96	8,455.23	17.14
Puerto Rico	28.39	6,321.41	15.72
Costa Rica	13.9	907.41	7.7
Otros	0.02	7.8	0.01
Total	180.58	58,762.57	100
Total Qq	3,981.10		

Fuente: Depto. de Estadísticas MIFIC, con base en datos de la DGA

Desde 2006 al 2008, el destino de las exportaciones ha sido principalmente Canadá y Estados Unidos. Otro destino de las exportaciones de azúcar nicaragüense es Haití, que ha incrementado sus compras en un 86% desde el año 2005; Puerto Rico y Costa Rica aparecen como nuevos compradores en 2007 y 2008.

Importaciones

En Nicaragua, en el año 2008 las importaciones de azúcar fueron de 13,29 miles de quintales, o sea 603.05 TM, con valor de US\$542.20 miles de córdobas, representando menos del 1% de la producción nacional. Estas importaciones provinieron de la República Popular de China, México, Estados Unidos y Costa Rica.

El producto que más se importó fue glucosa, con un 60% del total, seguido por otros azúcares y jarabes 12.12%, melaza de caña 11.70% y azúcar y jarabe de arce (Maple) 10.15%.

Cuadro 7. Azúcar: Importaciones CIF por origen – 2008*

País	VolumenTM	Valor US \$	% por destino
China, Rp	300.04	157,685.06	49.75
México	123.84	75,876.66	20.54
Estados Unidos	80.83	212,498.36	13.4
Costa Rica	78.11	19,596.24	12.95
Otros	20.23	76,532.99	3.36
Total TM	603.05	542,189.31	100
Total Qq	13,294.94		

Fuente: Depto. de Estadísticas MIFIC, con base en datos de la DGA

*) Cifras preliminares

3.3 Sector harinero

Estructura del sector

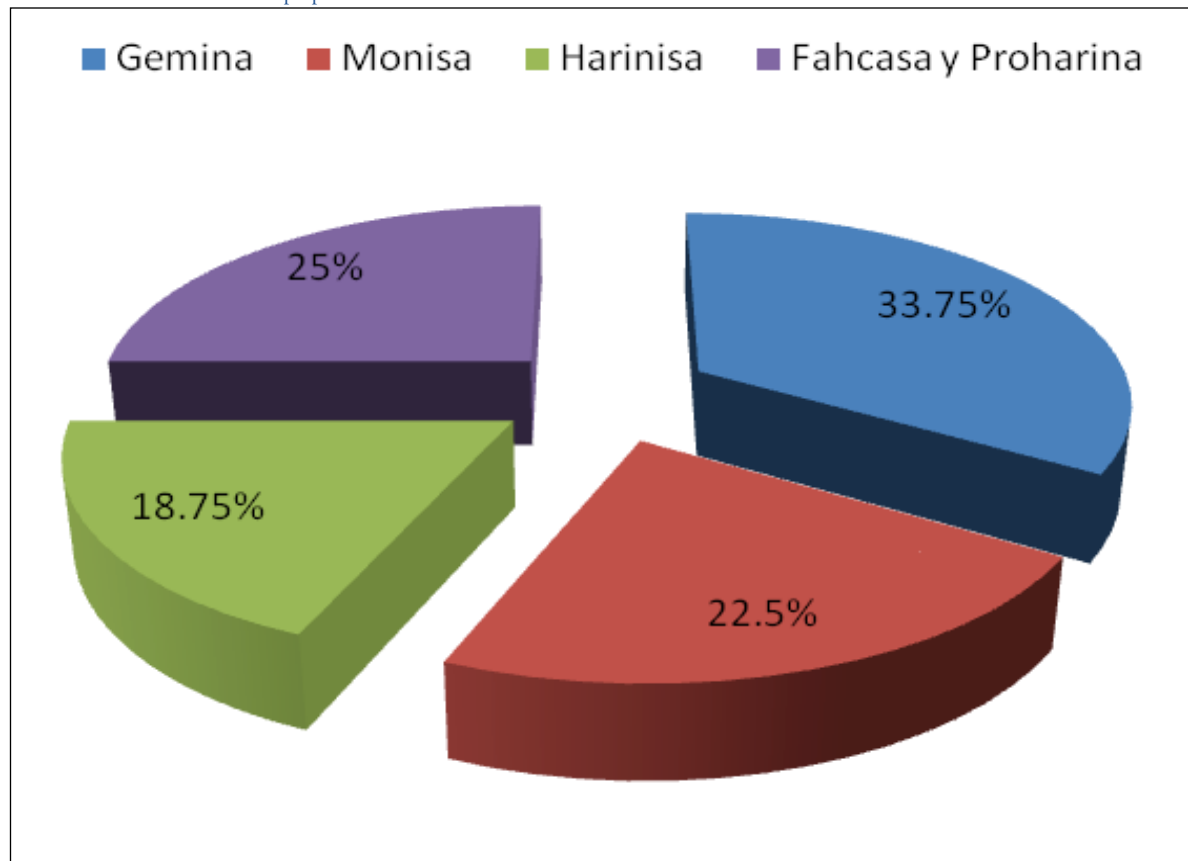
En Nicaragua existen tres molinos Nacionales que abastecen el 75% del mercado Interno de harina (GEMINA, MONISA y HARINISA), las cuales monopolizan el mercado nacional, proveyendo casi la totalidad de la demanda interna; con el objeto de suplir a la pequeña industria

artesanal panadera y a las empresas productoras de pastas y galletas y el otro 25% es atendido por dos empresas Costarricenses (FHACASA, PROHARINA).

GEMINA, nace en 1962, siendo un Consorcio de capital nicaragüense, colocando la planta de molienda y sus silos de bodega en el plantel INA, Chinandega, a veinte kilómetros del principal puerto de Nicaragua “Corinto”.

Gráfico 8. Participación en el mercado de la harina

Fuente: Elaboración propia



Posteriormente en 1964 surge **Molinos de Nicaragua, S.A. (MONISA)**, empresa nicaragüense de capital privado con oficinas centrales en la Ciudad de Granada y miembro del grupo empresarial E. Chamorro, quien a su vez es afiliado al Grupo Pellas su poder de mercado es del 30% de la producción nacional.

HARINISA, Ubicada en León, es la planta más pequeña, inicio operaciones en 1970, su capital accionista es Nicaragüense, Actualmente tiene el 25% de la producción en el mercado.

Gemina, Monisa y Harinisa abastecen el 75% del mercado interno de harina, el otro 25% es atendido por dos empresas costarricenses (Fahcasa y Proharina).

Comercialización

- ▶ AGRICORP le comercializa a GEMINA
- ▶ Molinos de Nicaragua S.A (MONISA)
- ▶ Harinas de Nicaragua S.A (HARINISA)
- ▶ Proharina, S.A (importadora) de capital costarricense
- ▶ Fabrica de harina de Centroamérica S.A (FAHCASA) importadora de capital costarricense.

Gremios o asociaciones

Inexistentes públicamente, Sin embargo, Molinos de Nicaragua (MONISA) pertenece a la cámara de industrias Nicaragüense (CADIN).

Funcionamiento del mercado

El trigo es la materia prima esencial para la producción de harina, es uno de los productos principales en la dieta alimenticia de casi toda la población mundial, por el contenido de nutrientes y valor energético que supera a los demás cereales.

En Centroamérica debido a la particularidad de sus suelos y condiciones climáticas la producción de trigo es irrelevante, siendo en dicha región, Estados Unidos y la Unión Europea sus principales proveedores de trigo los cuales han venido aumentando su consumo y bajando su producción, lo que ha traído como consecuencia el aumento en el precio del trigo.

En cuanto a la harina de trigo, la Unión Europea es el más grande productor, pero como país individual, el primer productor es los Estados Unidos quien ha venido aumentando su producción promedio mensual. Otros productores importantes son: Japón, India y finalmente Rusia.

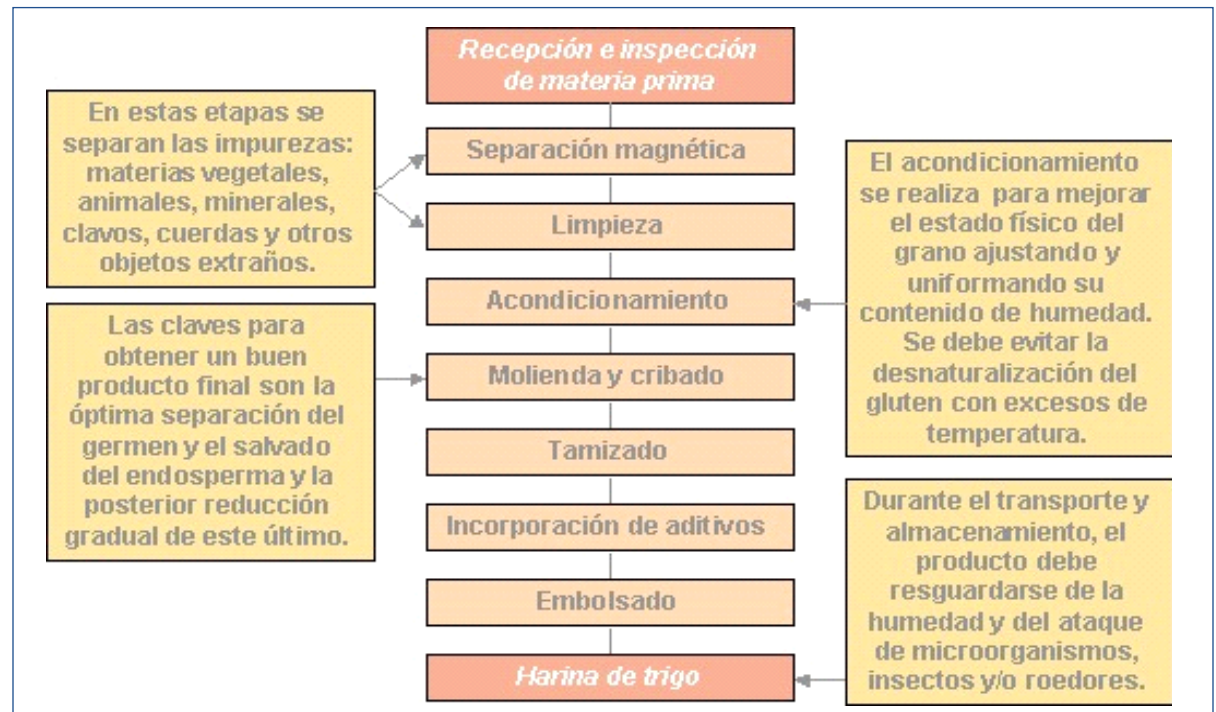
Cuadro 8. Producción mundial de trigo

Año	2004/05	2005/06	2006/07
Producción mundial (Millones Tm)	632.1	626.8	616.8

Fuente: Dirección de políticas de comercio interior, estudio Mific 2007

El proceso de producción de harina de trigo es un proceso simple, se estima que la capacidad de molienda en el país es de 18,500 tm al mes, actualmente se utiliza el 70 % de la capacidad instalada.³⁷

Gráfico 9. Diagrama de Proceso de Obtención de Harina de Trigo



³⁷ Dirección de políticas de comercio interior, estudio Mific 2007 pág. 1

Cuadro 9. Precios harina mercado nacional

Tipo de harina de trigo	Gemina	Monisa	Harinisa
Suave	\$32.84	\$32.60	\$32.83
fuerte	\$33.32	\$33.08	\$33.07

Elaboración propia³⁸

Exportaciones

En el caso de Nicaragua las cantidades de harina a exportar son bajas en comparación a la de otros países, según los datos del Banco Central de Nicaragua (BCN) estas son:

Cuadro 10. Exportaciones de harina

Año	U\$ Fob (miles)
2008	8.7
2007	4.9
2006	7.5
2005	6.9

Elaboración propia

Importaciones

Cuadro 11. Importaciones de trigo en Nicaragua

Año	Volumen TM	Valor Cif US\$
2008	97,970	50,692,64
2007	106,801	34,623,52
2006	145,117	32,419,13
2005	125,419	25,772,69

Fuente DGA

³⁸ Precio al 7 de enero del 2010, utilizado tipo de cambio oficial BCN

Cuadro 12. Importaciones de harina trigo preparada para pastel y otros

Año	U\$ Fob
2009	12,569
2008	9.831,0
2007	6,185,2

Fuente BCN

3.4 Industria farmacéutica

Estructura del sector

El mercado nicaragüense de medicamentos lo constituye un conjunto de actores e instituciones que desarrollan actividades económicas específicas y juegan un rol particular en la cadena de producción, distribución, comercialización y consumo.

Se observa una tendencia a la concentración de los distribuidores, una proliferación de agentes los distribuidores minoristas y una baja producción de medicamentos por los laboratorios nacionales, situación que no se presentaba cinco años atrás.

Dentro de los productores nacionales de medicamentos están: Laboratorios Ramos, Laboratorios Solka, Laboratorios Rarpe, Laboratorios Chalver y laboratorios ceguel. Los laboratorios están caracterizados por un tipo de producción industrial con todas las características de la industria manufacturera de alta tecnología³⁹. En menor medida y casi inexistente es el caso de las farmacias que antaño preparaban formulas oficinales (o magistrales), es decir, recetas prescritas por el médico y que eran preparadas directamente por el farmacéutico.

Un segundo actor importante es el distribuidor mayorista, estos actúan como representantes de los primeros y distribuyen a través de sus propios medios a los locales minoristas, farmacias, los productos que van a ser vendidos directamente a los consumidores o pacientes. En algunos casos, los laboratorios tienen sus

³⁹ Nos referimos a la producción mundial en general.

propias distribuidoras y se encuentran integrados verticalmente en el negocio. Algunos de los distribuidores que operan en el país están: Dicegsa, Cefa, Refanic, Ceguel, Imfarsa, Unipharm, Nicafar, Rocha, Serrano-Suplisa Ni, Coservisa, Bayer, Genie peñalba, Sudesa, Elizondo, Solka entre otras.

Comercialización

Dicegsa, Cefa, Refanic, Ceguel, Imfarsa, Unipharm, Nicafar, Rocha, Serrano-Suplisa Ni, Coservisa, Bayer, Genie peñalba, Sudesa, Elizondo, Solka entre otras.

Según la estructura de empresas distribuidoras de medicamentos el agente económico dominante es Dicegsa con un 36.64 de participación en el mercado sumándosele el porcentaje de laboratorios Ceguel.

Gremios o Asociaciones

- Asociación nicaragüense de distribuidores e importadores farmacéuticos (ANDIPROFA)
- Asociación de industria farmacéutica (IFN)
- Asociación de farmacias unidas (AFUN)

Funcionamiento del mercado

Nicaragua es un país en vías de desarrollo, donde casi no existe producción de medicamentos y el mercado se cubre a través de la importación.

En el país el mercado de los medicamentos posee fallas en su funcionamiento, refiriéndose como la principal, la asimetría de la información. Los que se encuentran mayormente informados sobre la naturaleza de los productos son los distribuidores de los laboratorios productores que tienen su sede en el exterior y en menor medida dada su participación en el mercado, los laboratorios nacionales, lo que ocurre debido a que no existe una política en donde el consumidor o paciente se encuentre informado sobre las bondades terapéuticas sobre el o los

productos que el prescriptor le está recetando, ni sobre la seguridad, eficacia, calidad y precios alternativos sobre esos productos.

Una de las principales características del sector farmacéutico en el mundo es el predominio de las empresas transnacionales. Aproximadamente son diez las grandes corporaciones líderes en el mercado farmacéutico, sin embargo, ninguna de ellas alcanza una participación significativa en las ventas totales. Este bajo grado de concentración es aparente ya que se observan sub mercados independientes y agrupados según las características terapéuticas de los medicamentos, en los cuales el grado de concentración es generalmente alto.

Dicho mercado también se caracteriza por los altos gastos de investigación y desarrollo en que incurren los grandes laboratorios transnacionales. Los laboratorios de medicinas innovadoras señalan que requieren en promedio 13 años de investigación para obtener un nuevo medicamento. Además, mencionan que sólo 1 de 10 mil de los medicamentos obtenidos cumplirá con las exigencias clínicas necesarias para ser introducido en el mercado⁴⁰

La división de los agentes económicos en demandantes y oferentes, nos permite identificar mejor las características del mercado y conocer de más cerca la formación de los precios de los medicamentos en el país.

Actualmente la oferta de medicamentos esta mayormente constituida por medicamentos de marca, que tienen precios notablemente mayores a los productos genéricos. De ahí que en Nicaragua se consumen productos caros. Esto se agrava por la inducción que sufre la demanda a través del sistema de distribución-prescripción cuyo respaldo son los laboratorios extranjeros interesados en la comercialización de productos innovadores que le generan mayores ganancias con pocos volúmenes.

En la oferta nacional de medicamentos intervienen varios actores, siendo los más importantes:

- Los importadores-distribuidores privados.
- Los productores nacionales de medicamentos.

⁴⁰ Citado del estudio de mercado de los medicamentos en Nicaragua, Mific 2008.

La Competencia en el Mercado Nicaragüense

- El sector público (MINSA, INSS, MINGO, MEDE).
- Las ONG's

El proceso de conformación de la oferta de medicamentos en Nicaragua, lo vemos en tres fases o momentos. El primero es la importación que hacen los distribuidores extranjeros o nacionales, que se inicia con las autorizaciones que emiten los entes estatales encargado de la regulación: MIFIC por el lado del control de precios y MINSA en los aspectos del control sanitario de los productos farmacéuticos. Nuestro análisis lo centraremos en el proceso de regulación del precio por parte del MIFIC.

El segundo por la producción nacional de medicamentos que realizan los laboratorios nacionales, que las destinan en un 95 % al mercado local y el tercero por las ventas que realizan los distribuidores minoristas (farmacias) que son abastecidos por los distribuidores mayoristas y por los laboratorios nacionales.

Exportaciones

Los principales productores y exportadores en la región son Argentina, Brasil y México y en los últimos quince años han aumentado su participación en el mercado regional países como Chile y Colombia. Juntos este grupo de países concentran aproximadamente el 90% de las exportaciones de la región.⁴¹

Cuadro 13. Exportaciones de Productos farmacéuticos

Año	Peso bruto (Kg)	Valor Fob (US \$)
2008	149,300.80	5,760,781.34
2009	158,587.84	4,194,374.39

Fuente: Cetrex

41 El mercado de los medicamentos en Nicaragua: análisis del mercado desde el punto de vista de la competencia 2008, pág. 20.

Importaciones

De acuerdo a los registros de las autorizaciones para importar medicamentos del MIFIC, los productos innovadores son los que más se importan y lo realizan principalmente los grandes distribuidores ligados a los laboratorios extranjeros dentro y fuera del área centroamericana.

Cuadro 14. Importaciones de Medicina Humana

Año	U\$ Cif	Kilos
2008	266,890.97	7,811.72

Fuente: DGA

3.5 Sector arrocero

Estructura del sector

El arroz es uno de los cultivos más importantes dentro del sector agropecuario Nacional y, al mismo tiempo, uno de los principales alimentos en la dieta de la mayoría de los nicaragüenses. Después del Maíz, es el grano de mayor consumo per cápita del País.

Económica y socialmente es importante para el país por su alta participación en el área cosechada, en el valor de la producción agrícola y en la generación de empleo. La participación de Nicaragua en el mercado mundial del arroz es marginal, pero en el ámbito regional es importante siendo el primer productor en Centroamérica.

En Nicaragua existen 700 productores de arroz registrados, de los cuales son 35 grandes y entre 8 y 10 industriales.

Comercialización

Cuando la producción ya está en manos de los diferentes trillos del país, acopiadoras, estos se encargan de su proceso de descascarado para luego venderlo o bien almacenarlo para su distribución, donde en general se encuentran verticalmente integrados.

AGRICORP, consorcio con mayor presencia en este mercado, procesa alrededor del 50% del arroz producido en el país. Además, éste es dueño de cuatro trillos y opera en alianza como socio en otros ocho. Su presencia actúa como un cuasi monopolio en el mercado y pequeños productores se quejan de que éste impone precios muy bajos en la compra de arroz a los productores.

Asimismo existen otros comercializadores, que con menores cuotas distribuyen en el mercado nacional. Entre ellos:

1. Empresa Nicaragüense de alimentos básicos (ENABAS)
2. Samuel Mansell S.A
3. Corcosa
4. Agrícola San Benito S.A
5. Cogranicsa
6. ANIDA
7. Granceros

Gremios o Asociaciones

- ASCAR (Asociación de comercializadores de arroz).
- PROARROZ (Asociación Nicaragüense de procesadores de arroz).
- ANAR (Asociación nacional de arroceros de Nicaragua), cubre los trillos que integran PAPA y centros de acopios.

En cada centro de acopio hay un fiscal de ANAR; un representante y/o laboratorista de BAGSA (Bolsa agropecuaria, sociedad anónima); y un representante del comprador o industrial.⁴²

Funcionamiento del mercado

En Nicaragua los productores de arroz siembran bajo dos modalidades diferentes, la de Riego (con uso de energía eléctrica) y de Secano, es decir, aprovechando el régimen de lluvias del invierno.

La producción de este importante cereal se encuentra en manos de pequeños y medianos productores en el caso de la técnica de Secano; y en manos de los grandes productores con respecto a la técnica de Riego.

Los productores arroceros de Riego poseen características más empresariales y están en su mayoría integrados verticalmente, esto quiere decir, que poseen trillos y comercializan directamente en el mercado mayorista.

Tomando en cuenta estas condiciones más ventajosas y favorables que los productores de secano, éstos tienen sus propios centros de acopios, almacenamiento, medios de transporte (camiones para extraer las cosechas de las fincas, para la venta y distribución del grano - al mayorista o al detallista- y consumidor directamente) e incluso hasta trillos; en cambio los de Secano, tienen que pagar por todos esos determinados servicios.

Actualmente, en el país el arroz se encuentra cultivado mayormente en los Departamentos de Matagalpa, Río San Juan, Granada y Boaco, los que producen arroz de Riego y de Secano, con una participación del 65% en el total de la producción nacional.

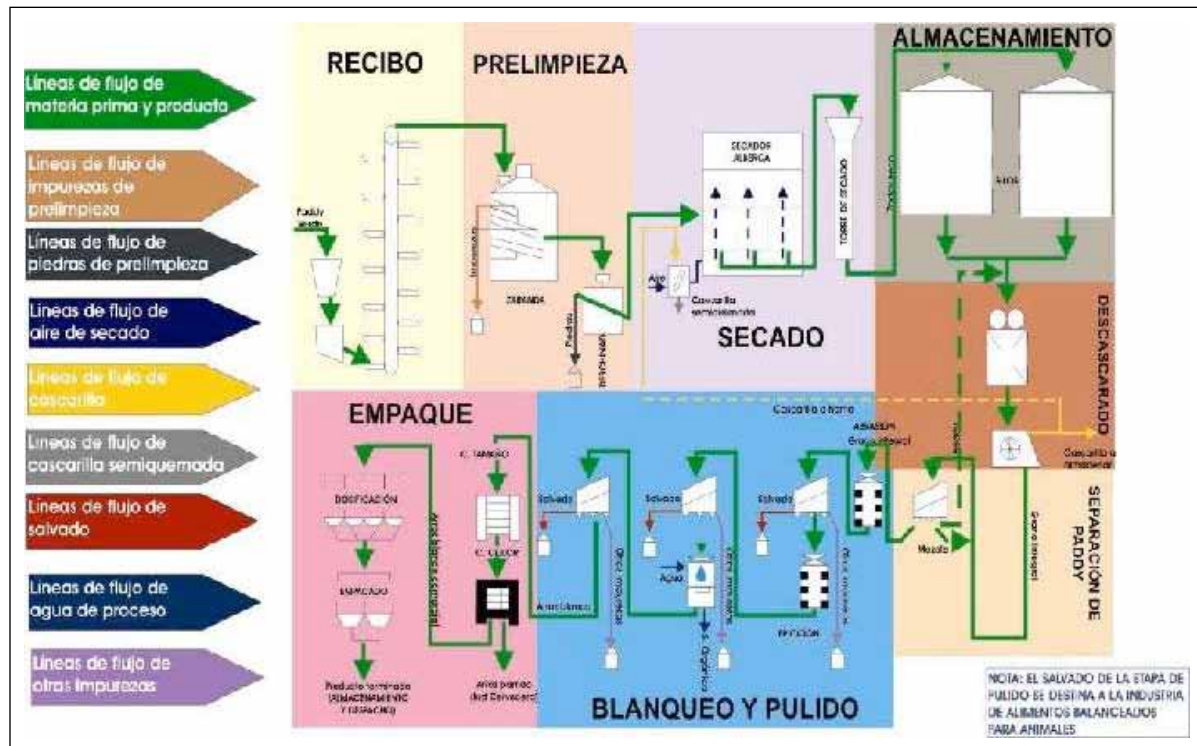
⁴² Análisis y descripción: El arroz en Nicaragua 2008, pág.16.

Cuadro 15. Regiones de siembra del arroz en el país

ARROZ	
Arroz de riego	Arroz seco
Matagalpa	Rio San Juan
Granada	RAAS
Boaco	RAAN
	Matagalpa
	León

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Proceso de producción del arroz



Los trillos que se encuentran asociados al Programa de Apoyo a los Productores de Arroz (PAPA)⁴³; son en su totalidad 19, estos son:

⁴³ Programa de apoyo a los productores de arroz (PAPA).

Cuadro 16. Trillos del país

NOMBRE DEL TRILLO	LUGAR
Samuel Mansell	Sébaco
Samuel Amador	Sébaco
Sociedad Industrial	Sébaco
Luis M. Tórrez	Sébaco
Molinos Tipitapa	Tipitapa
Sandra Rice	Tipitapa
Arrocera Cabañas	Malacatoya
Agrop. Sta. Lastenia	Malacatoya
Mario Hanon	Malacatoya
Molinos del Pacífico	Chinandega
Procesa	Chinandega
Planta Alm. Enabas	Los Brasiles
Alfonso Hanon	San Lorenzo
Arrocera Altamira	Chontales
Arrocera Palo Raro	Río San Juan
Molinos del Sur	Nandaime
Trillo Nindirí	Nindirí
Álvaro Leiva	Jinotepe
Costa Sur	Costa Sur

Fuente: Estudio de la Cadena de Comercialización del Arroz USAID/IICA, 2003

Exportaciones

Dados el escaso comercio de arroz y la concentración de las exportaciones mundiales de arroz en un conjunto de países y las medidas adoptadas recientemente para limitar las ventas internacionales han causado grandes trastornos en la estructura del comercio al agravar la tendencia alcista de los precios, aumentar frecuencia de incumplimiento de contrato por parte de los exportadores y favorecer la intensificación de convenios arroceros intergubernamentales concertados, cabe suponer a precios más bajos que los ofrecidos por los comerciantes privados.⁴⁴

Cuadro 17. Producción de arroz de Nicaragua

Año	Área total del país	Participación Arroz	Área (miles de manzanas)		
			Riego	Secano	Total
2004	1,270.43	8.31%	43.7	61.9	105.6
2005	1,481.64	9.27%	55.2	82.1	137.3
2006	1,278.78	9.85%	54.1	71.8	125.9
2007	1,465.33	6.69%	52.0	46.0	98.0
2008	1,465.3	7.85%	55.0	60.0	115.0

Fuente: Elaboración propia

44 Análisis y descripción: El arroz en Nicaragua 2008, pág. 23.

Importaciones

Cuadro 18. Importaciones Nicaragua 2008-2009

Año	Producto	Peso bruto (Kg)	Valor Cif(US \$)
2008	Arroz	169,830.39	91,057.65
2009	Arroz	120,595.46	53,364.43

Fuente: DGA

Gráfico 11. Exportaciones de arroz de los principales países exportadores

Fuente: FAO, seguimiento del mercado del arroz, febrero 2009



3.6 Industria cárnica

Estructura del sector

La ganadería ha sido un rubro económico fundamental en las exportaciones de Nicaragua desde hace más de 150 años. En el año 1887 Nicaragua exportó 1,207 cabezas de ganado a los mercados centroamericanos. Las exportaciones de carne empezaron en el año de 1959 cuando Nicaragua fue certificada para exportar a Estados Unidos y eran principalmente destinadas a ese mercado. Hoy en día después del café, es el rubro más importante en valor de exportaciones.

Actualmente el hato ganadero de Nicaragua es el más grande de la región. Cerca de 6 millones de manzanas están dedicadas a esta actividad y cuenta con un hato ganadero de más de 4 millones de cabezas, el doble de lo que se tenía hace cinco años, y según cifras del BCN, en el 2008 se extrajeron para matanza más de 600 mil cabezas.

Los agentes económicos que participan en este mercado son:

Mataderos industriales dentro de los cuales están: Nuevo Carnic S.A., Industrial Comercial San Martín S.A., Matadero Central S.A (MACESA) Y Novaterra S.A; y los mataderos municipales que son 467.

La industria cárnica nace para inicios de los años `60s siendo el más antiguo y existente en la actualidad el Nuevo Carnic S.A.

Comercialización

- Nuevo Carnic S.A.
- Industrial Comercial San Martín S.A.
- Macesa (Matadero Central S.A.)
- Novaterra S.A.

Los cuatro mataderos que se encuentran dentro de la industria llegan al consumidor local por medio de mayoristas que compran directamente en el matadero para luego distribuir a los mercados y ventas en pulperías. En el caso del Industrial Comercial San Martín, que su mercado potencial es el local, posee puestos de ventas en diferentes zonas del país, con precios de mayorista.

Gremios o Asociaciones

Dentro de este mercado la industria cárnica posee una asociación gremial La Cámara Nicaragüense de la Carne (CANICARNE) así como tres de los principales mataderos pertenecen a la Cámara de Industrias Nicaragüense (CADIN).

Funcionamiento del mercado

La cadena agroindustrial inicia en las fincas ganaderas. En Nicaragua, el 90% de los ganaderos explotan ganado para producir carne y leche, en donde, según investigaciones de IICA, los pequeños productores reciben el 46% de sus ingresos de la carne, y a medida que aumentan las unidades de producción, estos pueden llegar a aumentarla hasta el 58%.

Sin embargo, hoy en día la alimentación del hato representa casi la mitad de los costos que muchos de los pequeños ganaderos no pueden cubrir. A su vez, éstos, tampoco cuentan con medios de transporte para llegar al matadero. Esta situación los obliga a vender el ganado a intermediarios cuando éste alcanza los 300 Kgs, a un precio promedio de C\$ 5,500 córdobas. Luego, los intermediarios lo engordan y cuando el ganado de crianza alcanza los 380 Kgs lo venden a los mataderos, obteniendo un margen de ganancia superior al 15%.

En Nicaragua existen 4 mataderos industriales y 467 municipales. Los primeros son plantas que venden al mercado local y externo siguiendo normas higiénicas y de calidad realizados por el MAGFOR. Los segundos (mataderos municipales) no cumplen normas de sanidad y venden para el mercado local, lo que implica que la carne que compra el consumidor local no cumple siempre las normas de higiene establecidas.

Cuadro 19. Matanza Nacional

AÑO	MATANZA INDUSTRIAL		MATANZA ARTESANAL		MATANZA TOTAL	
	Cabezas (miles)	Peso en kg	Cabezas (miles)	Peso en kg	Cabezas (miles)	Peso en kg
2004	322.9	389.8	161.8	362.8	484.6	380.8
2005	334.3	378.2	169.8	362.4	504.2	372.9
2006	368.9	383.1	169.3	362.7	538.3	376.7
2007	430.4	383.1	155.0	363.1	585.4	377.8
2008	468.6	372.0	146.2	363.8	614.8	370.1

Fuente: BCN

Exportaciones

Por el lado de las exportaciones, Nicaragua, es el principal exportador de carne en Centroamérica, representando el 79% de la exportación de la región para el año 2006. Y dado a que todos los países que juegan un rol importante en el mercado mundial de carne aumentarán sus importaciones, debido a que la demanda interna de carne en estos países seguirá aumentando y la oferta continuará restringida, las exportaciones en el país seguirán aumentando.

Cuadro 20. Exportación total de carne Vacuna

Año	Valor Fob(US\$)	Peso Bruto(KG)
2008	210,276,546.66	74,857,642.77
2009	223,979,577.00	84,616,900.85

Fuente: Cetrex

Cuadro 21. Exportaciones de carne Vacuna por agente económico

	2008		2009	
	Peso Bruto(KG)	Valor Fob(US\$)	Peso Bruto(KG)	Valor Fob(US\$)
Industrial Comercial San Martin S.A.	26,035,075.30	71,346,293.01	26,290,608.65	72,395,581.02
Macesa (Matadero Central S.A.)	19,187,760.60	56,735,326.90	22,352,082.75	60,840,233.73
Nuevo Carnic S.A.	20,371,535.81	54,766,524.21	24,530,009.37	59,333,204.39
Novaterra S.A.	9,261,263.06	27,428,402.54	11,442,191.08	31,410,557.86

Fuente: Cetrex

Como podemos observar, en el Cuadro 21, el matadero Industrial San Martin S.A. es el principal exportador de carne vacuna en el país, fundada en 1975 y de capital nacional, su planta está capacitada para procesar 14.083 cabezas de ganado mensuales.

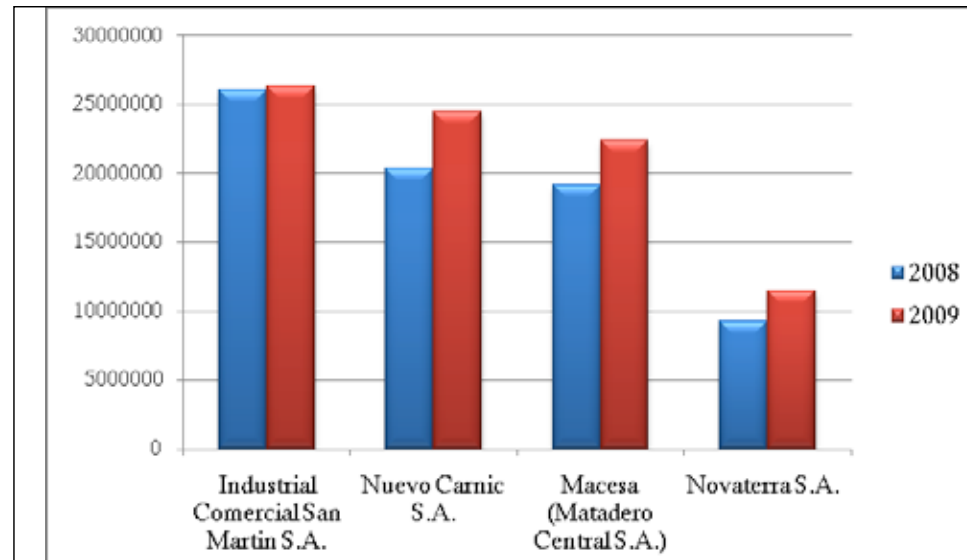
En el gráfico 12, se observa como segundo exportador más importante al matadero Nuevo Carnic S.A., tomando como referencia el Peso Bruto (KG) de exportación. En este matadero actualmente se procesan 450 cabezas diarias (11,250 mensuales) y está en marcha un proceso inversionista para subir a 600 cabezas al día. Destina el 80% de su producción al mercado internacional, siendo sus principales compradores: Estados Unidos, México, Centroamérica y Venezuela, entre otros.

A su vez, en el gráfico 13 se observa que el Matadero Central S.A. se ubica como el segundo mayor exportador utilizando como referencia su Valor Fob (US\$) exportado, lo que nos indica que el precio de venta al exterior del matadero Nuevo Carnic S.A. es menor que la medida que posee MACESA.

Importaciones

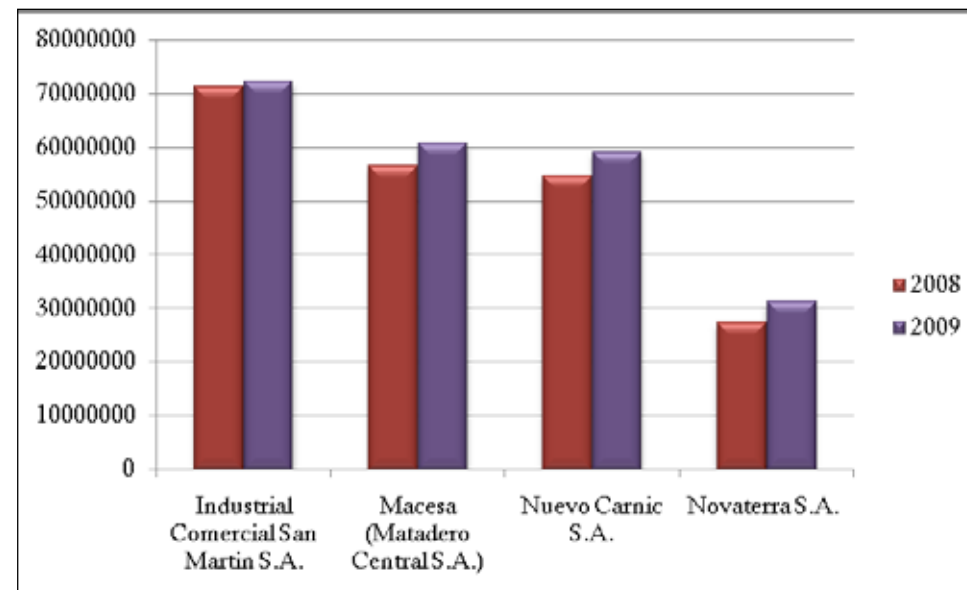
Estados Unidos es el segundo mayor consumidor de carne vacuna en el mundo y a pesar de poseer la mayor producción de la misma existe un déficit que a su vez lo lleva a ser el mayor importador de carne a nivel mundial.

Gráfico 12. Exportaciones de carne vacuna Peso Bruto (KG)



Fuente: Cetrex

Gráfico 13. Exportaciones de carne vacuna Valor Fob (US\$)



Fuente: Cetrex

Cuadro 22. Los principales países importadores de carne vacuna en el 2007. Datos en miles de TM

País	Importación
Estados Unidos	1384
Rusia	1030
Japón	686
Unión Europea (27 ¹)	638
México	410

Fuente: FAO STATS, 2008

A nivel nacional, las importaciones, no se encuentran reflejadas dentro de la información disponible en las principales fuentes utilizadas para el estudio debido a las bajas cantidades que de éstas se puedan presentar.

3.7 Industria aceitera

Estructura del sector

La cadena de oleaginosas comprende productos tanto agrícolas como industriales, abarca desde la producción de materia prima agropecuaria hasta la obtención de los aceites y grasas refinadas. En Nicaragua se destacan en la producción de oleaginosas, el cultivo de la palma, la soya, el ajonjolí y el maní.

La industria aceitera muestra apta capacidad instalada, sin embargo esta subutilizada, generando pérdidas para el sector; en dicho sector se han manifestado señales claras de utilizar las semillas oleaginosas en su procesamiento, lo que se confirma por las millonarias inversiones realizadas.

La agroindustria nacional de aceites comestibles está conformada por cuatro empresas concentradas en el pacífico, clasificadas como medianas siendo estas:

- Agroindustrial de Oleaginosas (AGROSA)
- E Chamorro y Cia. Ltda
- Aceitera de Occidente
- Aceitera El Real

Existe una aceitera pequeña que es Chilamatillo; todas estas empresas tienen capacidad instalada para la producción de aceite a partir del proceso de semillas oleaginosas.

En el procesamiento de aceite de palma crudo se registran dos empresas ubicadas en la Región Autónoma del Atlántico Sur (RAAS).

- Río Escondido Industrial S.A.
- Río San Juan ubicadas en la Región Autónoma del Atlántico Sur (RAAS).

Comercialización

- Agroindustrial de Oleaginosas (AGROSA)
- E Chamorro y Cia. Ltda
- Aceitera de Occidente
- Aceitera El Real

El sistema de distribución en el sector del aceite es muy sencillo. Tanto los productores nacionales como los importadores directos se encargan en la mayoría de los casos también de realizar la distribución a los supermercados y demás tiendas y supermercados.

La distribución de aceite nacional e importado se rige de forma general por el siguiente esquema:

Gremios o Asociaciones

Inexistentes públicamente.

Funcionamiento del mercado

La producción de aceites y grasas en Nicaragua es de naturaleza eminentemente agropecuaria:

- Material Vegetal Oleaginoso: el ajonjolí, algodón, coco, maní, palma y soya.
- Material Animal, la componen manteca de cerdo.

Los métodos de obtención de las grasas y aceites son muy variados, van desde la simple extracción por trituramiento, fusión y mezcla de la materia prima originaria, los cuales dan como resultado una gama muy amplia de productos intermedios y finales, refinados y no refinados. La utilidad de estos productos es igualmente amplia, siendo sus usos más reconocidos la alimentación humana, animal y el uso industrial. La producción nacional se obtiene principalmente en base a aceite en bruto importado, proceso que tiene un mínimo de valor agregado y que consiste en las operaciones de blanqueo, desodorizado y refinado.⁴⁵

⁴⁵ Estudio sobre el mercado de aceite y sus condiciones de competencia, Nicaragua 2005, pág.44

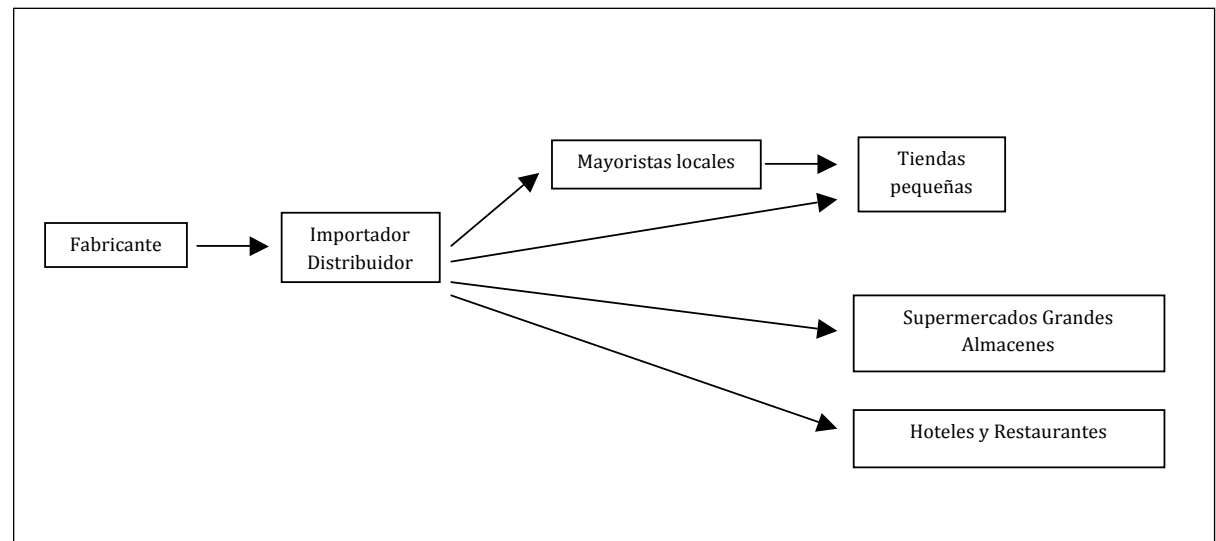
Exportaciones

En Nicaragua existen cinco cultivos principales a partir de los cuales se obtiene material vegetal oleaginoso: palma de aceite, soya, ajonjolí, maní y algodón.

El grano de soya presenta exportaciones hacia el mercado centroamericano (Guatemala), y Estados Unidos, por el orden 770qq.

El cultivo de la palma no registra exportaciones, debido a que las condiciones para su realización no han podido ser resueltas. La inversión extranjera del cultivo de palma tiene como meta la exportación hacia el mercado mexicano y se integrará con la filial que la empresas tiene en Costa Rica que incursiona en esta mercado además de aprovechar las ventajas del TLC que Nicaragua tiene con México.

Grafico 14. Distribución de aceite



Las exportaciones de ajonjolí se han dirigido hacia El Salvador, Honduras, Estados Unidos, Japón y la Unión Europea, siendo el único cultivo de semillas oleaginosas que realiza exportaciones hacia los mercados de Unión Europea, Estados Unidos y Japón a través de la Cooperativa de Productores del Campo.

Cuadro 23. Exportaciones de aceites y grasas 2009-2010

Año	Producto	Peso bruto (Kg)	Valor Fob (US \$)
2008	Aceites y grasas	14,845,034.15	20,362,441.51
2009	Aceites y grasas	17,426,419.59	15,102,332.59

Fuente: Cetrex

Esta información de exportaciones en la página de centro de trámites de las exportaciones se considera muy general, sin embargo en la página de la dirección general de aduanas se indica que el producto es Aceite comestible.

Cuadro 24. Exportaciones de aceite comestible 2008

Año	Descripción	Valor Fob US\$	Unidad de medida
2008	Aceite Comestible	43,299.11	9,285.30

Fuente: DGA

Importaciones

Cuadro 25. Importaciones de Aceite comestible 2008

Año	Descripción	Valor Fob US\$	Unidad de medida
2008	Aceite Comestible	91,013.15	67,640.55

Fuente: DGA

3.8 Industria de agroquímicos

Estructura del sector

A nivel mundial los plaguicidas en su época, años 40-50, constituyeron la llamada Revolución Verde.

Los agroquímicos están subdivididos en: insecticidas, fungicidas, herbicidas y roedeticidas etc.

A partir de 1995 el mercado de agroquímicos se fusiono dentro del modelo de economía de mercado es decir, son los empresarios los que deciden que importar, de donde y cuando sin la intervención del estado y es el mercado el que en teoría fija los precios de los productos en un entorno de competencia. Pero uno de los rasgos más firmes que caracterizó dicho mercado es el pequeño número de importadores – distribuidores de agroquímicos, lo que impidió el funcionamiento eficiente del mercado, especialmente en lo referente a la fijación de los precios. En el año de 1995 solo seis empresas dominaron el 70.0 % del valor CIF de las importaciones de agroquímicos y únicamente tres de ellos controlaron el 56.1 % de dicho mercado.

Los agentes que participan en este mercado son entre otros los siguientes:

- Agromesa (Agropecuaria Meneses S.A.)
- Agro-campo
- Comercial Internacional Agrícola
- Formunica
- Insecticidas San Cristóbal
- IRCO S.A.
- CISA AGRO
- AGROCENTRO
- RAMAC
- SAGSA DISAGRO

Comercialización

- Agromesa (Agropecuaria Meneses S.A.)
- Agro-campo
- Comercial Internacional Agrícola
- Formunica
- Insecticidas San Cristóbal
- IRCO S.A.
- CISA AGRO
- AGROCENTRO
- RAMAC
- SAGSA DISAGRO
- Cooperativa de Servicios Agropecuarios Nicarao, R.L (Nicaraocoop)

Gremios o Asociaciones

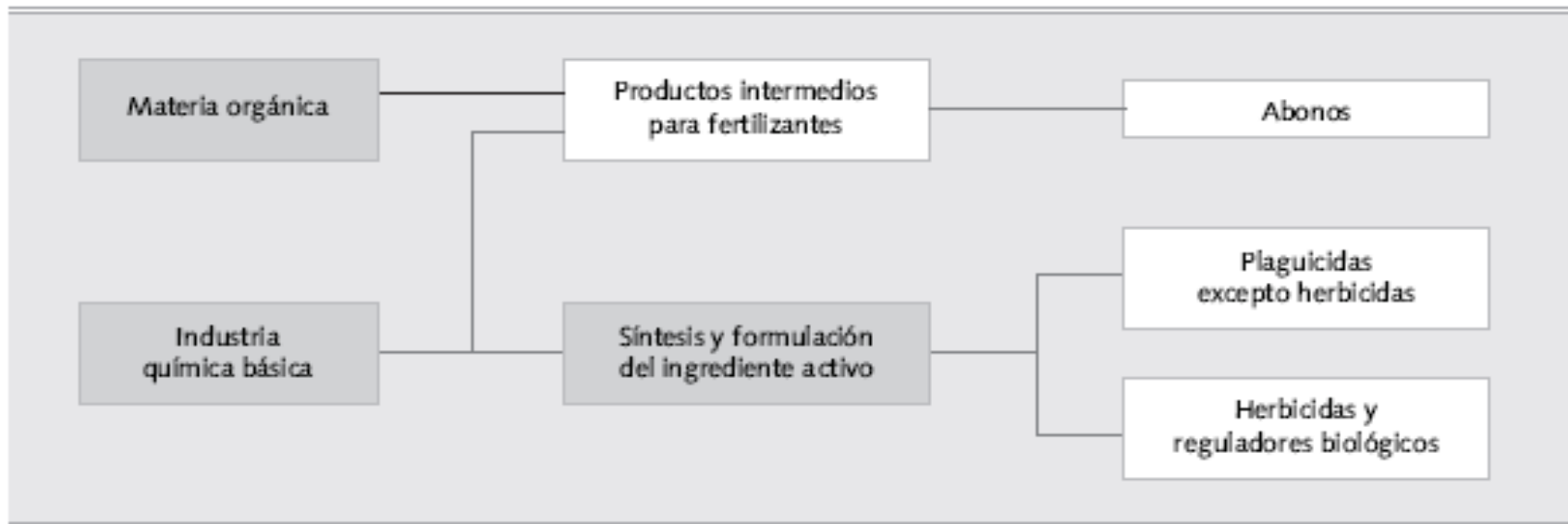
- Asociación Nicaragüense de formuladores y distribuidores de agroquímicos (ANIFODA)
- Asociación Americana de Agroquímicos de Nicaragua (ANIC)

Funcionamiento del mercado

La cadena productiva de agroquímicos comprende cuatro actividades: la producción de productos intermedios para fertilizantes, la de abonos y fertilizantes, la elaboración de plaguicidas, herbicidas y reguladores biológicos.⁴⁶

Cuadro 26. Estructura simplificada de la cadena

46 Agroquímicos, 15 de febrero de 2007.



Exportaciones

Cuadro 27. Exportaciones de agroquímicos 2008-2009

Año	Producto	Peso bruto (Kg)	Valor Fob (US \$)
2008	Insecticidas, herbicidas y fertilizantes.	4,360,532.20	3,334,612.66
2009	Insecticidas, herbicidas y fertilizantes.	5,523,501.71	3,580,409.32

Fuente: Cetrex

Importaciones

El volumen de agroquímicos registrados según el reporte suministradas por el Departamento de Registro hasta el año 2003, existe en Nicaragua un total de 1,446 agroquímicos registrados de los cuales el 23 % corresponde a fertilizantes, 16 % a herbicidas e insecticidas, más un 15% fungicidas.

El volumen de importaciones de agroquímicos está en función de la diversificación del cultivo porque para cada cual se utiliza un grupo específico en dependencia de las recomendaciones técnicas agronómicas.

Nicaragua importa la mayoría de los productos químicos que utiliza, lo que incluye agroquímicos (fertilizantes y plaguicidas). Las características del mercado a nivel nacional no son divergentes al comportamiento del resto de países latinoamericanos y a nivel mundial. Se rige por las variables que determinan el desarrollo del sector agropecuario y la diversificación de la selección de los cultivos a producir.

Cuadro 28. Importaciones de Abono en 2008

Año	Descripción	U\$ Cif	Kilos
2008	Abonos	86,739.98	118,485.99

Fuente: DGA

3.9 Telefonía Móvil

Estructura del sector

Entre 1992 y 1994 Nicaragua logro la más alta tasa de inversión y modernización de las telecomunicaciones en toda Centroamérica, de tal forma que el patrimonio del operador público era de los más modernos de la región.

En el año de 1992 surge Movistar como Nicacel, en marzo de 1997 Nica-cel fue vendida a Bellsouth, utilizando el nombre legal de telefonía celular de Nicaragua y opero en condiciones de exclusividad hasta a finales del año dos mil dos; el 29 de octubre del 2004 Telefónica móviles cierra la adquisición del 100% de las operadoras de telefonía móvil de Bellsouth en Ecuador, Guatemala, Panamá, Venezuela, Colombia, Perú, Uruguay y Nicaragua. En enero de 2005 Telefónica Móviles cierra la compra de todas las operadoras de Bellsouth en Latinoamérica y en abril de ese mismo año unifica su imagen en 13 países bajo la marca Movistar.

A finales del año 2001 se entrega el 40% al consorcio sueco hondureño Telia Swedfel a bm egatel EMCZ por un periodo de 20 años; en el 2004 el gobierno vende paquete de acciones restantes adjudicándolo sin proceso de licitación a la empresa mexicana America móvil del grupo Carso, en paralelo la misma empresa adquirió Megatel de honduras, convirtiéndose en la única accionista de enitel y en un operador con dos licencias en telefonía celular (Enitel y la de Sercom PCS); provocando reducción de manera significativa la intensidad de la competencia.⁴⁷

La inexistencia en ese entonces de una agencia de competencia capaz de haber puesto como condición a la compra de enitel, que América móvil se deshiciera de una de las licencias móviles represento un serio problema para el desarrollo de la competencia global en telecomunicaciones.

⁴⁷ Centroamérica y México: Políticas de competencia a principios del siglo XXI, Libros de la CEPAL 95, pág. 81.

Con relación a la evolución de tarifas en telefonía móvil, se trata en general de un mercado abierto a la competencia y en consecuencia normalmente sin obligación de informar tarifas; es además un servicio de telecomunicaciones segmentado entre el mercado de post pago y pre pago, con tarifas a menudo muy diferenciadas.⁴⁸

En el mercado de prepago la competencia puede tener lugar, tanto en relación con los precios del minuto tiempo aire, como en torno a otras variables como son: a) Vigencia de denominación de la tarjeta y periodo de gracia para recuperar los saldos disponibles a su vencimiento, b) Denominación de la tarjeta y c) Promociones y servicios incluidos bajo el sistema de prepago.

En Nicaragua solamente dos empresas poseen licencia para operar el servicio de telefonía celular Telefónica S.A – Nicaragua que opera bajo la marca de Movistar y América Móvil (Claro).

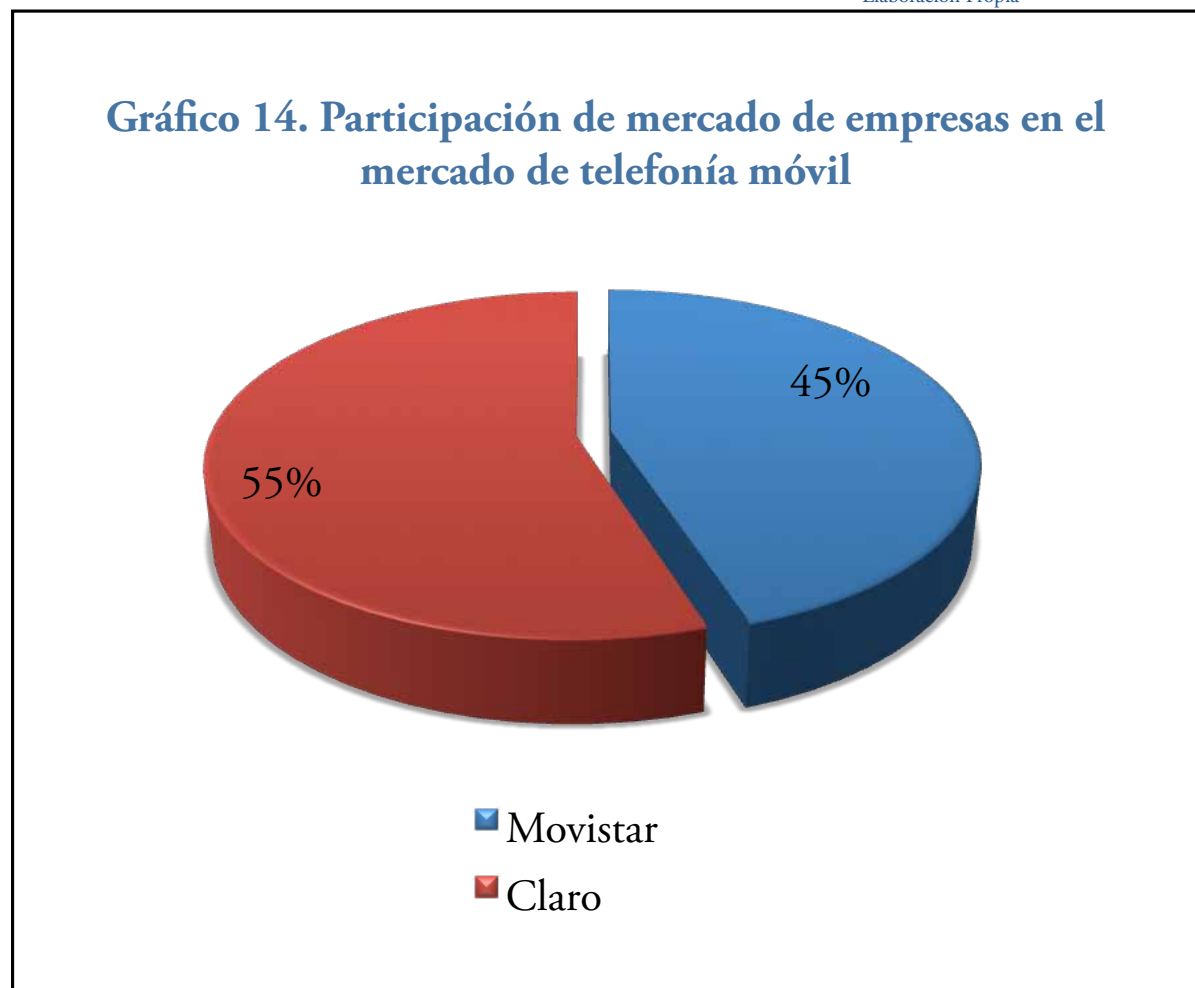
La participación de mercado de América móvil (enitel) era del 42% más la absorción que hizo a sercom ese mismo año que poseía el 26% se le hace una participación del 68% y telefónica S.A (Movistar) del 32%.

Comercialización

La comercialización de estos servicios es realizada por Telefónica S.A- Nicaragua y América Móvil (Claro)- Nicaragua, debido a que ambos conforman un duopolio en el mercado de telefonía celular.

Gráfico 14. Participación de mercado de empresa en el mercado de telefonía móvil

Elaboración Propia



⁴⁸ Centroamérica y México: Políticas de competencia a principios del siglo XXI, Libros de la CEPAL 95, pág. 123.

Ente regulador

El instituto nicaragüense de telecomunicaciones y correos (TELCOR) es el ente regulador de los servicios de telecomunicaciones y servicios postales, institución estatal, la cual tiene como funciones la normación, regulación, planificación técnica, supervisión, aplicación y control del cumplimiento de las leyes y normas que rigen la instalación, interconexión, operación y prestación de los servicios de telecomunicaciones y servicios postales.⁴⁹

Funcionamiento del mercado

Telefónica Movistar ofrece los siguientes servicios:

Servicios nacionales:

Voz en texto, mensajes de texto plus, SMS por cobrar, SMS pre-pagados, entre-tonsos, llámame que no tengo saldo, dedicatorias movistar, mensajes de texto SMS, mensajes de texto internacional, mensajes de texto a voz, mensajes multimedia, correos movistar, contenidos, navegación en internet, transferencia de saldo, saldos tras llamadas, detalle de llamada mensual, número de amigos e internet GPRS.

Servicios básicos:

Identificador de llamadas, llamada en espera, transferencia de llamada, conferencia tripartita y correo de voz básico.

Servicios internacionales:

Roaming, llamadas internacionales: a) larga distancia internacional, b) LDI mercado directo y c) LDI especiales y SMS internacionales

A. Prepago: Tarjetas prepago, recargas electrónicas, plan prepago clásico, plan prepago parrandero, plan prepago tarifa única, Línea fácil prepago, Internet móvil prepago 3.5 G y Prepago libre.

B. Contrato:

- **Móviles**

Cuadro 29. Tipo de servicios

TIPO DE SERVICIO	PLAN
A	\$10
B	\$15
C	\$30
D	\$50
E	\$75 y \$100

Fuente: Movistar

- **Línea fácil contrato**

Línea fácil cuenta controlada: Cuenta controlada fijo, cuota fija de \$12.00; cuenta controlada fijo, cuota fija de \$ 5.00.

Línea fácil postpago: Postpago fijo libre, cuota de \$ 12.00

- **Internet móvil 3.5 G**

Servicio que permite conectarse a internet con absoluta movilidad utilizando como medio de conexión módems de datos tipo USB u otros como ROUTER.

⁴⁹ Ver página web, <http://www.telcor.gob.ni>, visitada el 25 de febrero del 2010.

América Móvil (Claro Nicaragua)

Llamada en espera, Localización vehicular (AVL), Mensajes multimedia, Pasatiempo claro, Recargas de tiempo aire electrónico, Roaming de datos, Telemetría, Wap, Administrador virtual AVI, Buzón de voz, Claro contactos, Cobertura, Ideas claro, Llamadas sin límites, Mail for Exchange, Mensajes de texto, Oficina móvil, Pasatiempo postpago, Restricción identificador de llamadas, Roaming internacional y

Video llamada 3 G.

En la actualidad se encuentra en proceso el ingreso de un nuevo agente económico denominado Yota de Nicaragua S.A al mercado de las telecomunicaciones, quien iniciara operaciones en junio del presente año, se introducirá en espacios para acceso inalámbrico a internet y a telefonía básica.⁵⁰

Importaciones

Para el año 2008 las importaciones de equipos telefónicos fue mayor a los US\$96 millones siendo así uno de los principales productos importados en el país.

Cuadro 30. Importaciones de aparatos eléctricos de telefonía (miles US\$)

AÑO	DESCRIPCIÓN	VALOR CIF US\$
2008	Aparatos eléctricos de telefonía	96,896.59

Fuente: DGA

50 Ver página web, <http://www.laprensa.com.ni>, visitada el 25 de febrero del 2010.

3.10 Sector Avícola

Estructura del sector

El sector primario (carne de pollo y huevo), obedece fundamentalmente a una mayor expansión en la producción de carne de pollo, la cual elevo sus volúmenes desde 29.7 miles de toneladas métricas en 1997 hasta 89.8 miles de toneladas métricas en el 2007, manifestando un crecimiento de 8.2%, superior al índice del 3.7%, alcanzado por los países líderes en la producción de carne de pollo.⁵¹

En industria, se ha realizado un proceso inversionista, que ha contribuido a mejorar las condiciones de producción en las granjas comerciales. Teniendo como resultado el incremento en el número de aves sacrificadas (9.2%) y los volúmenes de producción de carne (10.6%).⁵²

E desarrollo de la industria avícola se ha potenciado mediante el apoyo de las políticas de gobierno y la participación del sector privado, con el fin de unificar esfuerzo, para buscar como inducir a la población a insertar como parte de la dieta de consumo carne de pollo a través de precios bajos, creando condiciones para que la producción de carne bovina o roja fuera orientada en su mayor proporción al mercado externo, sustituyendo esta oferta productiva (demanda de carne roja, de cerdo o pescado) para el consumo interno, con la producción de carne de pollo, lo que ha traído en cierta medida resultados positivos al consumidor nacional al obtener un producto sustituto de la carne de res, a un precio mucho más favorable y de alta proteína, acorde a sus niveles de ingreso.

El sector avícola se caracteriza, por un elevado nivel tecnológico, un complejo sistema productivo y comercial y especialización a lo largo de la cadena productiva en la que se pueden diferenciar, los siguientes eslabones productivos:

51 Estudio de mercado del sector avícola, Managua, julio 2008, pág. 23.
 52 Estudio de mercado del sector avícola, Managua, julio 2008, pág. 23.

La Competencia en el Mercado Nicaragüense

- Producción de genética aviar (proveedores de aves reproductoras) Nicaragua depende de la genética reproductora de las empresas avícolas localizadas en EEUU, Panamá y Costa Rica principalmente, en Nicaragua no existen laboratorios, para el desarrollo genético a corto y mediano plazo.
- Producción de pollitas productoras y pollitos Broilers (Incubación)
En Nicaragua el líder en incubación de pollitos broilers es Avícola la Estrella y la empresa líder en producción es Tip Top industrial.
- Postura de huevos (Granjas de postura)
- Cría/ engorde de pollitos broiler (granjas de engorde)
- Planta de Procesamiento (Matadero)
- Distribución y comercialización mayorista y minorista

La producción de carne de pollo en el país está concentrada en 4 grandes empresas que concentran el 96% de la producción nacional. Las empresas y su porcentaje de participación aproximado son:

- TIP TOP industrial (39%) ahora de capital norteamericano - grupo Cargill
- Avícola la Estrella (21%)
- Indavinsa (20%)
- Monisa concentra el (16%)
- Pequeños productores (4%)

Comercialización

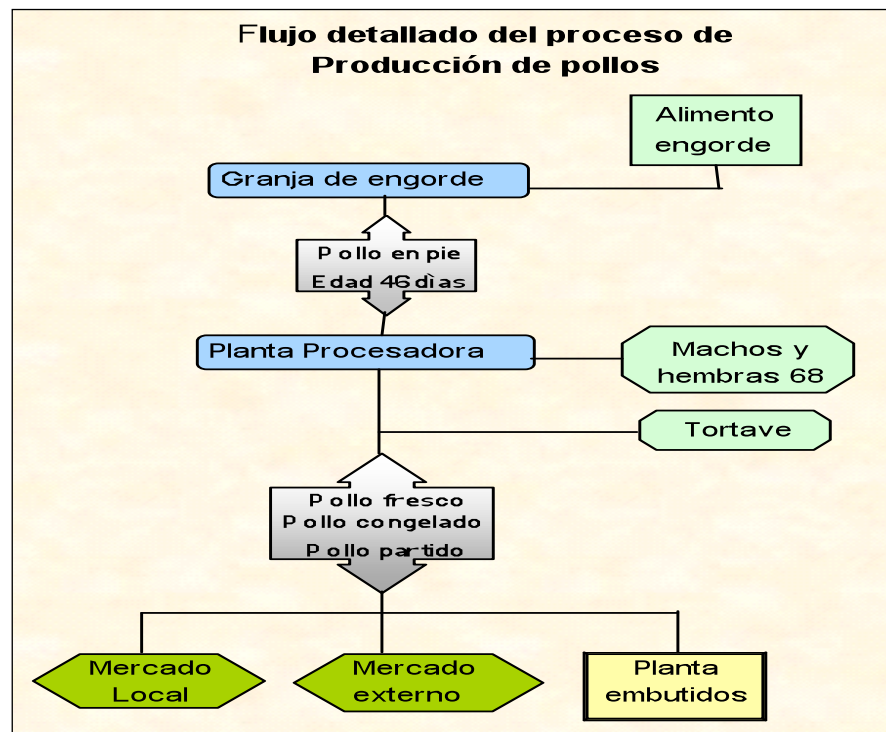
La cadena de distribución de la carne de pollo está conformada por la empresa productora, el importador, el distribuidor, el mayorista y el minorista (supermercados, ferias, hoteles, restaurantes, estructura del ejército, hospitales, puesto de ventas, etc.) de donde el producto pasa al consumidor.⁵³

⁵³ Estudio de mercado del sector avícola, Managua, julio 2008, pág. 48.

Las empresas también realizan la distribución y comercialización a través de sus propios puestos de ventas instalados en las distintas ciudades del país. Los pequeños y medianos avicultores mantienen sus mercados alrededor de las granjas, pequeños minoristas de los mercados locales, fundamentalmente; estos comercializan únicamente el 5% de su producción en los supermercados (Price Mart, Pali, La unión y la Colonia), debido a que en estos lugares no pagan de contado.

En las zonas urbanas que colindan con las localidades rurales, estos avicultores venden directamente el pollo en forma fresca descongelada y muchas veces entero, sin invertir en equipos de refrigeración y poseen limitantes en sus sistemas de distribución y comercialización.

Cuadro 31. Flujo de comercialización de productos avícolas



Los comercializadores son:

- Pollo Tip Top
- Avícola la Estrella
- Indavinsa
- Monisa

Gremios y asociaciones

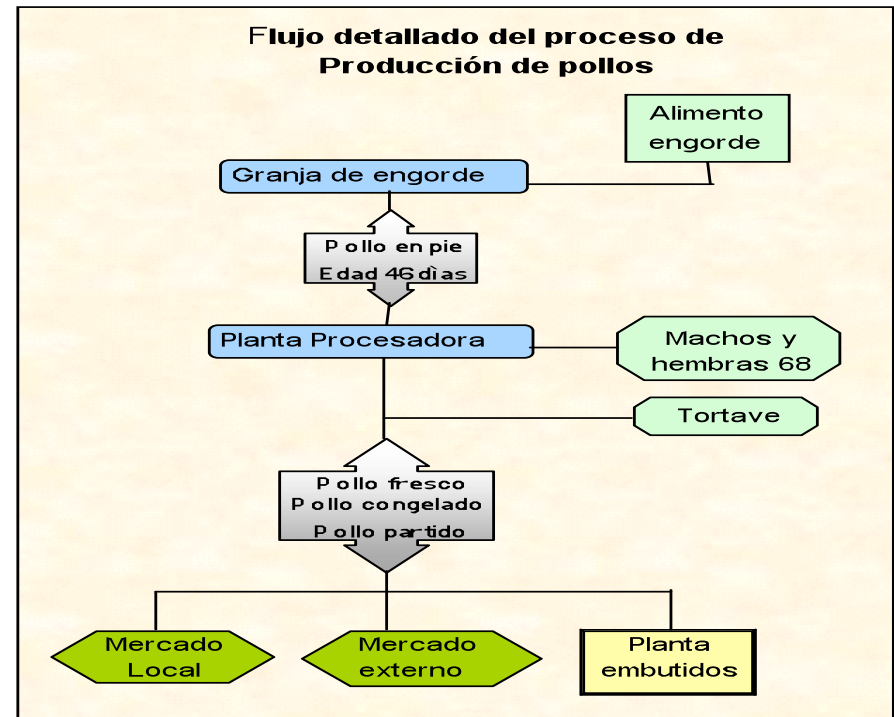
- Asociación nacional de avicultores y productores de alimentos (ANAPA)
- Los pequeños productores son representados por APEMEPAN en donde están afiliados el 97% de los mismos.

Funcionamiento del mercado

A nivel Nacional la producción avícola en Nicaragua es autosuficiente y abastece al mercado domestico. En materia de precios al consumidor se han mantenido relativamente estacionados, no obstante, las oportunidades de expandirse fuera del territorio no han sido posibles por trabas sanitarias o comerciales en la región centroamericana.

Las cifras oficiales indican que la producción de carne de pollo ha crecido en la última década. En Nicaragua la oferta de carne de pollo es prácticamente dominada por dos grandes empresas (Tip- top y pollo estrella) que compiten tras el reconocimiento de sus marcas y no precisamente por los precios ya que estos son similares.⁵⁴

Cuadro 32. Proceso de producción de pollo



Exportaciones

Brasil, Estados Unidos, Tailandia y China son los países que más exportan carne de pollo, siendo Brasil el ganador total a costa de los demás países exportadores. De hecho los factores a largo plazo como el costo de producción, han permitido que no solo Brasil, sino también China y Tailandia, puedan quitarle mercado a Estados Unidos y Unión Europea.

⁵⁴ Ficha de pollo y partes, Managua, Junio 2008, pág. 8

Cuadro 33. Exportaciones de pollo congelado

Año	Producto	Peso bruto (Kg)	Valor Fob (US \$)
2009	Pollo congelado	294,395.58	665,559.46

Fuente: Cetrex

Importaciones

El comportamiento de las importaciones totales de bienes finales de los productos avícolas revelan una tasa de crecimiento de 5.7 % al aumentar el valor de estos productos desde US\$10.2 millones de dólares en el 2003, hasta US\$13.4 millones en el 2007. Dentro de los ítems más relevantes que se han venido importando ocupa el tercer lugar la carne de pollo, en piezas muslos, piernas, alas, sin trocear frescos o congelados y pastas deshuesadas mecánicamente, procedentes en su mayor parte del mercado de los EEUU, y en proporciones relativamente bajas de Costa Rica.

Cuadro 34. Principales Importadores de carne de pollo/ Miles de toneladas

Año	País	Toneladas
2008	Rusia	1,180.00
	Japón	680.00
	China	560.00
	UE-27	550.00
	Arabia Saudita	450.00
	México	425.00
	Emiratos Árabes	260.00
	Hong Kong	245.00
	Sur África	240.00
	Venezuela	160.00
	Estados Unidos	27.00
Resto del mundo	605.00	
Total		5,382.00

Estimado. Fuente: USDA

3.11 Industria cervecera

Estructura del sector

En el país la única empresa productora de cerveza es la Compañía Cervecera de Nicaragua (CCN), que produce una serie de marcas reconocidas en el país, y a su vez tiene en sus manos la autorización de la distribución de otras marcas internacionales. Actualmente esta empresa posee una baja participación de capital nicaragüense, siendo éste en su mayoría (Cervecería de Guatemala), salvadoreño (Agrisal) y holandés (Heineken).

La información disponible que existe de la industria cervecera en el país es muy poca, pese a la importancia que en los últimos años ha tenido para los bolsillos de la población nicaragüense, siendo después de la bebidas gaseosas la segunda bebida de mayor consumo en el país.

Su importancia en la economía del país es considerable ya que datos de la Dirección General de Ingresos (DGI) indica que la CCN es uno de los mayores recaudadores y contribuyentes de impuestos al Estado. En el período 2007-2008 recaudó el 9 por ciento de los impuestos indirectos y contribuyó con 2 por ciento de impuestos directos.

El mercado de la cerveza está extremadamente concentrado; produce 4 marcas diferentes: Toña, Victoria, Premium y Victoria Frost. Datos de años pasados la ubicaban con una participación de mercado de 97% con sus marcas nacionales. Posicionándose como líder de sus marcas la cerveza Toña.

Comercialización

La compañía cervecera dispone de canales de distribución completos que cubre las tres regiones del país: Pacífico, Centro y Caribe. Esta ventaja le permite llegar a más allá de lo que puede llegar la competencia y ubica

siempre a sus marcas como las preferidas. Sin embargo, la cerveza Brahma (Cervecería Rio) posee también cierto nivel de cobertura nacional ya que utilizan la infraestructura de distribución de la Embotelladora Nacional, S.A. (Ensa) encargada también de la distribución de productos Pepsi.

En el caso de las cervezas de otras empresas importadoras su alcance es mucho menor, y solo en lugares preestablecidos se le encuentra de venta.

Gremios y asociaciones

Al ser una única empresa productora de cerveza no existen gremios ni asociaciones.

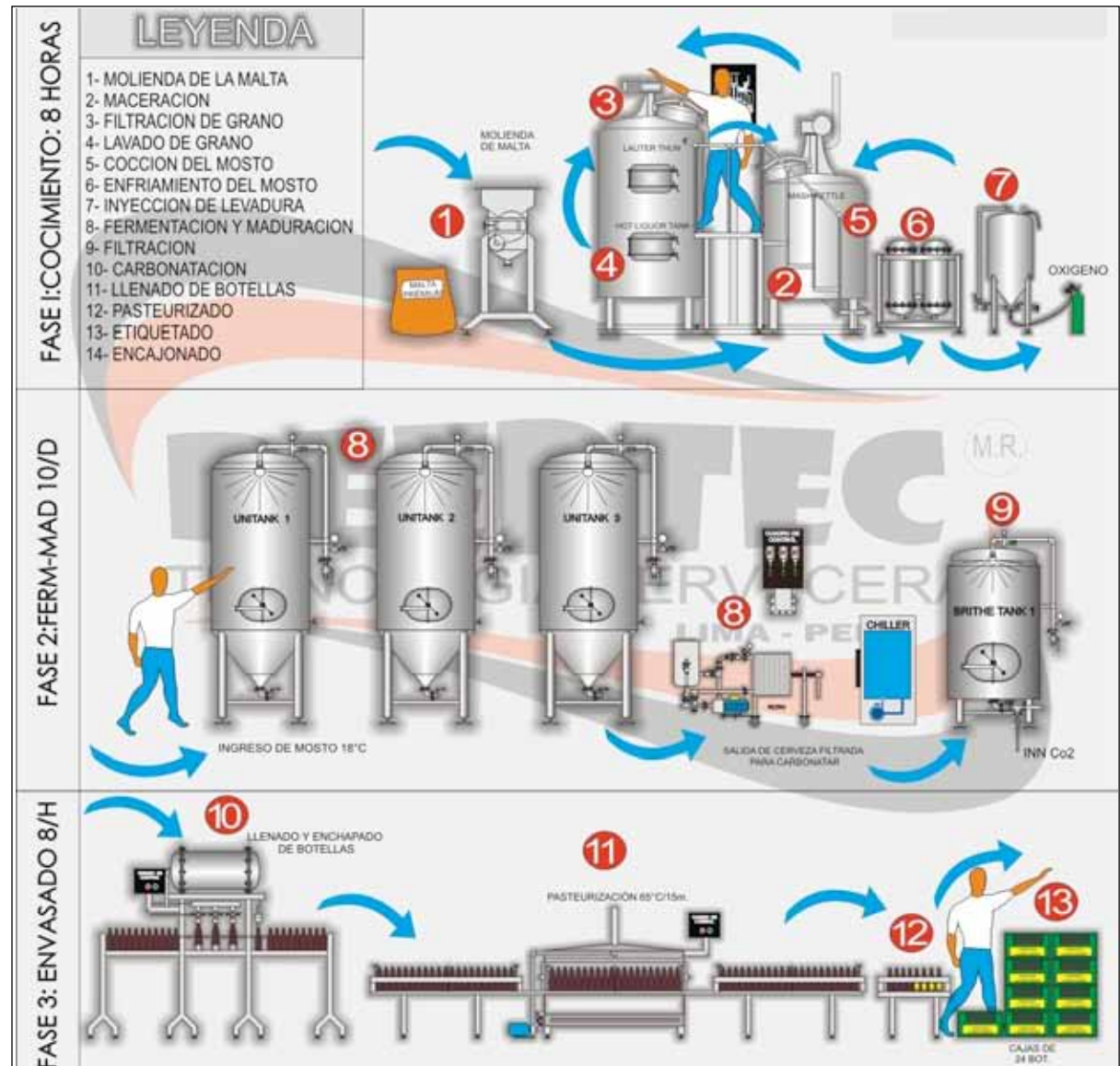
Funcionamiento del mercado

La compañía posee más de 800 empleados directos mediante los cuales se lleva a cabo un largo proceso de producción. Para el año 2004 el consumo per cápita de los nicaragüenses estaba por 12 litros, lo que llevaba a la empresa a facturar más de 8 millones de cajas de cerveza o bien aproximadamente \$29.5 millones.

Exportaciones

A nivel mundial los principales exportadores de cerveza son Holanda y Alemania que, en

Gráfico 15. Proceso de Producción



conjunto, concentran el 30% del total. Luego le siguen Checoslovaquia, Bélgica, EE.UU., México y Canadá.

En el caso de la industria cervecera en Nicaragua la mayor cantidad de su producción tiene como destino final el mercado interno. Sin embargo, la compañía desde principios del año 2002 se interesó en ampliar sus mercados y obtuvo la autorización para exportar a Estados Unidos las cervezas Toña y Xolotlán (Victoria). Su principal destino, la ciudad de Miami, Florida. Localidad donde se logró determinar su mercado potencial y natural a raíz de un estudio realizado entre nicaragüenses, latinos y norteamericanos, quienes demandaban el producto desde antes de la incursión del mismo.

En su momento Xolotlán fue el nombre seleccionado para comercializar la cerveza Victoria en Estados Unidos, debido a que existía otra firma que ya tiene registrado el nombre Victoria. Sin embargo, la compañía decidió el cese de su exportación, teniendo como producto insignia la cerveza Toña.

Para el año 2008 la compañía decide insertarse en los mercados regionales, lo que le permitió ampliar operaciones en Costa Rica. No obstante, su participación en el mercado costarricense es bajo la poca agresividad con que maneja la distribución del producto.

Importaciones

La Compañía Cervecera además de poseer un buen posicionamiento en el mercado del 97% por su producción, está a cargo de la importación y distribución de marcas como la cerveza Budweiser, Heineken, Gallo de Costa Rica entre otras.

El 3% de cuota de mercado restante corresponde a importadores y distribuidores de otras cervezas extranjeras. Este pequeño porcentaje del mercado está ocupado fundamentalmente por dos compañías: Suplidora Internacional, que importa y distribuye de forma exclusiva la cerveza Corona, y DISNISA. Sin

embargo, esta excesiva concentración del mercado de cerveza, no es consecuencia ni del requisito de licencias de importación, ni de otras barreras para arancelarias, ni de altos aranceles, ya que los vigentes son los que se muestran en la siguiente tabla:

Cuadro 35. Aranceles de cerveza

	Centroamérica	R. Dominicana	México	Extrazona
Arancel	0	15%	5%	15%

Fuente: MIFIC

3.12 Industria de cemento

Estructura del sector

En el transcurso del último siglo, Cemex ha crecido desde ser un participante local hasta llegar a ser una de las primeras empresas globales en la industria de cemento.

En el año 2001 Cemex incrementa su presencia en Centroamérica al iniciar operaciones en Nicaragua, fortalece su presencia en el mercado asiático al adquirir Saraburi Cement Company en Tailandia, lanza construcciones red comercial que se convierte ese mismo año en la cadena más grande de establecimientos de materiales para la construcción en México, inicia su servicio a clientes en línea, permitiéndoles hacer pedidos, comprar productos y tener accesos a diversos ejercicios electrónicamente.⁵⁵

En 2002 Cemex consolida su posición en el Caribe al adquirir Puerto Rican Cement Company. En 2003 establece su proceso de abastecimiento global y abre una oficina para negociaciones internacionales. Para el año 2005 duplica su tamaño con la adquisición de RMC, sumado operaciones en 20 países adicionales, principalmente en Europa 2007 Cemex inicia la integración de Rinker.

⁵⁵ Ver página web, www.cemex.com, visitada el día 27 de febrero de 2010.

Holcim (Nicaragua) S.A nació en 1997 como resultado de la unión de un grupo de distinguidos inversionistas nicaragüenses y Holcim Ltd.⁵⁶ Actualmente Holcim (Nicaragua) S.A ocupa un lugar preferencial entre los consumidores de cemento, logro obtenido a partir de la calidad del producto, el apoyo técnico y el buen servicio.

La empresa Holcim, posee una capacidad de producción de cemento superior a las 330 mil toneladas anuales, cuenta con la planta más moderna del país y un personal altamente calificado.

En el año 2008, Holcim (Nicaragua) S.A incursiono en el negocio del concreto premezclado, demostrando una vez más su confianza en Nicaragua y su gente.

El Grupo Holcim Ltd. fue fundado en la villa Holderbank, Suiza, en 1912, en la actualidad tiene presencia en más de 70 países del mundo. Produce más de 121 millones de toneladas de cemento anualmente.

En este mercado operan solamente 2 agentes económicos Cemex-Nicaragua y Holcim-Nicaragua.

Comercialización

El cemento en Nicaragua es un producto de consumo que se vende principalmente a través de distribuidores y, en menor grado, a productores de concreto, fabricantes de productos de concreto y contratistas de la construcción. A diferencia de economías más desarrolladas, las ventas de producto en sacos comprenden aproximadamente el 85% de la demanda de cemento en Nicaragua.

Debido a que más del 60% de la construcción residencial en Nicaragua es realizada por los mismos dueños de la vivienda, una fuerte identifica-

ción de la marca y una extensa red de distribución son claves para el éxito en el mercado doméstico.⁵⁷

- Holcim (Nicaragua) S.A, actualmente los distribuidores de Holcim en nicaragua estan divididas en 6 zonas: Boaco y Chontales, Managua, Occidente, RAAN y RAAS, Zona norte y Zona sur.
- En Nicaragua, Cemex cuenta con cinco centros de distribucion, dos recién instalados en el año 2002, lo que le permitira reducir los tiempos de entrega, ganar presencia en el mercado y tener un mayor seguimiento del proceso de venta.⁵⁸

Gremios y asociaciones

Inexistente publicamente

Funcionamiento del mercado

En 2008 Cemex Nicaragua adquirio la capacidad de produccion anual estimada es de acerca de 96 millones de toneladas de cemento, nas de 77 millones de metros cubicos de premezclado y mas de 240 millones de toneladas de agregados.⁵⁹

Holcim Nicaragua posee una capacidad de produccion de cemento superior a las 330 mil toneladas anuales y cuenta con las planta mas moderna de pais.⁶⁰

⁵⁶ Ver página web, www.holcim.com/ni, visitada el día 27 de febrero de 2010.

⁵⁷ Ver página web, www.cemexnicaragua.com, visitada el día 23 de Marzo de 2010.

⁵⁸ Dirección de desregulación y simplificación administrativa: Industria del cemento pág. 13.

⁵⁹ Ver página web, www.cemexnicaragua.com, visitada el día 28 de febrero de 2010.

⁶⁰ Ver página web, www.holcim.com/Ni, visitada el día 28 de febrero de 2010.

Gráfico 16. Proceso de fabricación de cemento



Fuente: Cemex

Exportaciones

Cuadro 36. Exportaciones de Cemento

Año	Producto	Peso bruto (Kg)	Valor Fob (US \$)
2008	Manufactura de yeso, cemento y asbesto	11,918,066.13	847,912.66
2009	Manufactura de yeso, cemento y asbesto	7,204,320.86	634,059.94

Fuente: Cetrex

Importaciones

La industria cementera importó 577.56 miles de toneladas del 2000 a octubre del 2004, el gráfico muestra como el año 2000 y el 2004 se importaron los mayores volúmenes de cemento y él mayor porcentaje corresponde a clinker materia prima para procesar.⁶¹

3.13 Banca formal

Estructura del sector

Aun cuando las trayectorias históricas de la banca en otros países de la región son en extremo variadas, presentan al menos tres similitudes: la presencia en un determinado período de una fuerte banca pública, la tendencia generalizada a transitar hacia una banca privatizada y la presencia de turbulencias políticas o económicas que han amenazado la solidez de la industria y obligado a medidas extremas para garantizar su solvencia.

Visiblemente en la banca nacional se observa tres periodos transitorios en la banca nacional:

Período de banca estatal (1980-1990): La revolución sandinista nacionalizó el sistema bancario en 1979; predominó casi exclusivamente la banca pública. Solo existían cinco bancos: Banco Nacional de Desarrollo (BANADES), Banco de Crédito Popular, Banco Nicaragüense, Banco de América, y Banco Inmobiliario, todos de carácter estatal. La mayor parte del crédito estuvo dirigido al sector agropecuario

Período de crecimiento y apertura de la banca privada (1990-2000): La estructura del sector bancario nicaragüense experimentó profundos cambios en este período, Los cambios estructurales y normativos en la economía dieron lugar a un crecimiento económico durante el período analizado, y el sector financiero también se expandió notablemente.

Período de crisis bancarias (2000-2002): El sector bancario se consolidó con la entrada de bancos privados, todos de capital nicaragüense, llegando en 1999 a contar con nueve bancos privados que concentraban más de 90% de los depósitos del sistema. Pese a lo anterior, en el año 2000 el sistema financiero nicaragüense se enfrentó con una grave serie de quiebras bancarias que amenazó la estabilidad financiera del país.

La crisis se inició de una manera abrupta, con la intervención de la Superintendencia en el banco más grande del país, Banco Intercontinental (Interbank) banco que dirigía sus préstamos a grupos económicos agroindustriales. Como la actividad de este grupo se concentraba en la exportación de café, la fuerte caída en el precio internacional de ese producto lo llevó a la imposibilidad de recuperar sus préstamos. Esto llevo al banco al incumplimiento del encaje legal, situación que llevó a la Superintendencia a intervenir.

La intervención en Interbank tuvo importantes consecuencias en cuanto a la confianza en la estabilidad del sistema bancario del público depositario. Entre junio y diciembre de 2000 se registró una salida del equivalente a 8,2% del total de los depósitos del público. Así, otros bancos del sistema que ya tenían dificultades debido a la alta concentración de su

61 Dirección de desregulación y simplificación administrativa: Industria del cemento pág. 19

La Competencia en el Mercado Nicaragüense

cartera en el sector café y que en ese momento pasaba por una crisis en el mercado internacional, más los retiros masivos, y la pérdida de credibilidad combinada con las irregularidades en la cartera llevó a la quiebra a otros cuatro bancos.

Período de consolidación y concentración bancarias (2002-2005): La crisis condujo a una mayor concentración y capitalización del sector bancario. En particular, destaca la consolidación de la posición en el mercado de dos bancos, BANPRO y Banco de Crédito Centroamericano (BANCENTRO), que tuvieron un papel importante en el proceso de liquidación de los bancos que quebraron en la crisis de 1999-2001.

A finales de 2001, el sistema bancario, integrado por nueve instituciones privadas reguladas y supervisadas por la SIBOIF (bancos comerciales y sociedades financieras) y un banco estatal de segundo piso. De los seis bancos activos, el Banco de Finanzas (BDF) sólo operaba en el espacio financiero nicaragüense, mientras que los demás formaban parte de grupos financieros regionales. Todos los bancos son privados y administran 96,5% del total de activos, mientras que las financieras el 3,5%.

Cuadro 37. Bancos que participan en el mercado nacional

BANCO	AÑO DE FUNDACIÓN
Bac	1991
Banpro	1991
Bancentro	1991
CitiBank ²	1992
BDF	1992
Banex	2008
ProCredit	2005

Elaboración propia

Ente regulador

La Superintendencia de bancos es el ente regulador del sistema financiero nacional que tiene como órganos superiores un consejo directivo, un superintendente y un vicesuperintendente.

La institución autoriza, regula y supervisa el funcionamiento de las entidades siguientes: bancos, financieras, aseguradoras, bolsa de valores, puestos de bolsas, almacenes generales de depósito, arrendadoras financieras y el Fondo de Capital de Inversión Turística (FONCITUR).

Entre sus atribuciones no se hace ninguna referencia a consideraciones de concentración, posición de dominio o abusos de poder de mercado; los criterios para la aprobación de fusiones o absorciones contienen sólo aspectos que denotan preocupaciones por la solvencia del sistema (Ansoarena, 2005).

Funcionamiento del mercado

Servicio en el mercado nacional

Al abolir el monopolio estatal en el sector financiero, se aceleró la creación de la banca privada, en su mayoría con capital nicaragüense. El fortalecimiento de la banca privada se hizo mediante una política agresiva de captación de depósitos, y un enfoque conservador en el otorgamiento de créditos, con tasas activas mayores que en la banca estatal y una preferencia por operaciones a corto plazo y de consumo.

Así, un año después de la apertura del sector bancario, los cinco bancos privados captaban 50% de los depósitos totales y otorgaban 25% de los créditos totales. En 1999 Nicaragua contaba con nueve bancos privados que concentraban más de 90% de los depósitos del sistema. Con la crisis de 2000, el número de bancos disminuyó a seis.

El proceso de concentración de la banca de Nicaragua no puede catalogarse estrictamente de fusiones o privatizaciones, sino más bien de adquisición de carteras de los bancos intervenidos por la Superintendencia.

Para el año 2009 el sistema financiero cerró en el último trimestre, con un total de 333 sucursales y ventanillas, las que aumentaron en 2 respecto a las existentes en diciembre de 2008 y septiembre de 2009, disminuyendo en 2 con relación a marzo de 2009, y manteniéndose con 333 a junio de. De todas las oficinas existentes, el 46.5% se radicaron en Managua.

Al cierre de diciembre de 2009, los activos totales del Sistema Financiero Nacional ascendieron a C\$79,753.9 millones, registrando un aumento de C\$7,962.8 millones, el 11.1% con respecto a los activos totales por C\$71,791.1 millones que había al cierre de diciembre de 2008.

Por su parte, los pasivos ascendieron a C\$71,918.9 millones, registrando un aumento de C\$7,726.7 millones, el 12.0% respecto a los pasivos que habían en diciembre de 2008. A diciembre de 2009, la cartera de créditos bruta se situó en C\$43,341.6 millones, distribuida entre las instituciones financieras, de la siguiente manera.

Cuadro 38. Nicaragua: Concentración En El Sistema Bancario

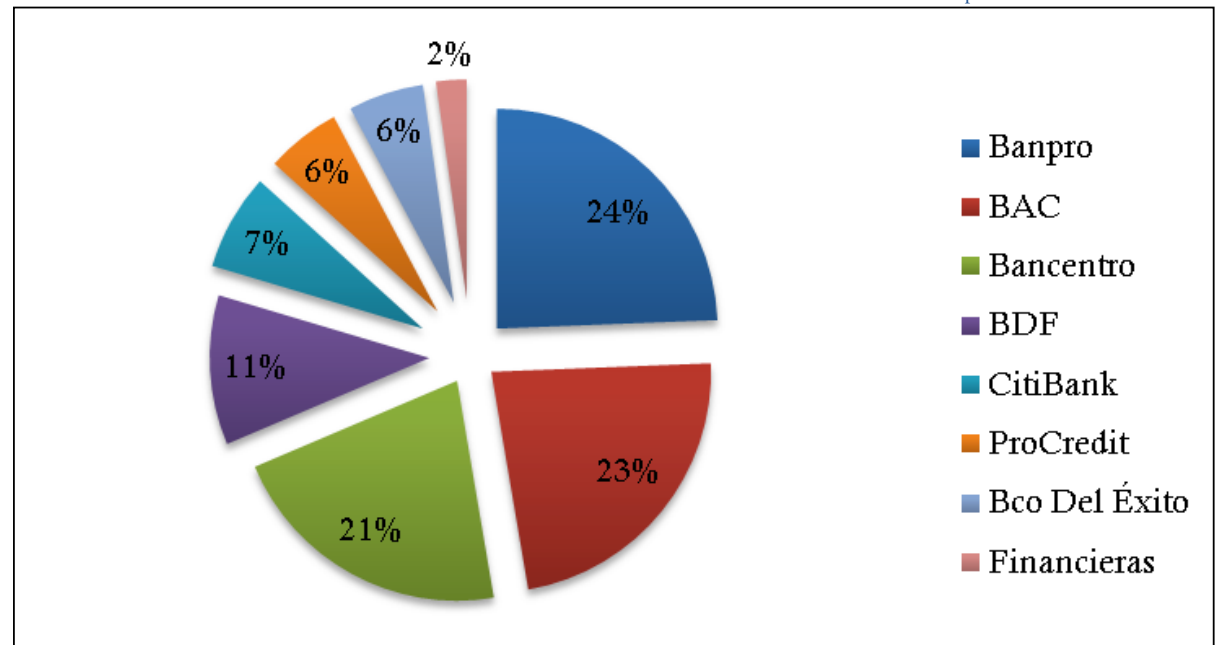
BANCO	ACTIVOS	PASIVOS
Banpro	23,877,931.2	21,848,281.9
Bancentro	18,759,747.6	16,968,670.5
Bac	16,271,671.1	14,343,054.3
CitiBank	5,069,185.6	4,420,464.6
BDF	8,064,929.4	7,293,334.4
Banex	3,245,678.4	3,081,978.6
ProCredit	3,341,193.3	3,039,563

Expresado en miles de córdobas, Tipo De Cambio Oficial Al 31 De Diciembre De 2009 C\$ 20.8405 X US\$ 1.00. Fuente: SIBOIF

En términos de dólares, se registra para el mismo periodo evaluado un decremento en la car-

Gráfico 17. Cuota de Mercado Por Cartera de Créditos Bruta

Elaboración Propia. Fuente: SIBOIF



tera de crédito por US\$252.1 millones (10.8%) respecto a diciembre del 2008 por US\$2,331.8.

Por destino económico, se observa que la cartera se concentra en un 33.43% en la actividad comercial, el 15.8 % en vivienda y el 10.94% en tarjetas de crédito personales.

Con respecto a la emisión de tarjetas de crédito personales, éstas poseen a nivel regional los cobros de intereses más altos. El mercado de emisión se encuentra concentrado ya que la participación de la mayoría de los bancos está por debajo del 12%; sin embargo, CitiBank posee el 60.11% de participación seguido por el BAC que participa con un 11.31% y Banpro con un 10.63%.

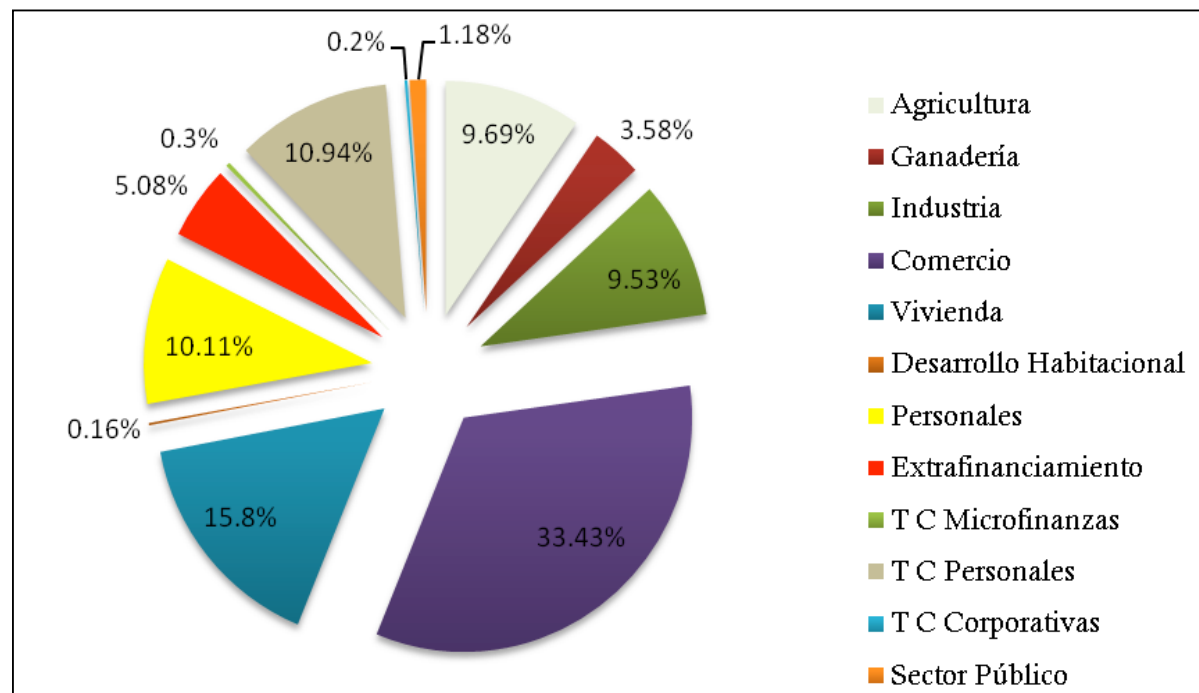
La tasa de interés anual que cobran los emisores de tarjetas de crédito a sus tarjetahabientes es de un promedio base del 60% anual, el cual es injustificadamente alto.

Por su parte, las imperfecciones de mercado, derivadas de la información asimétrica, son especialmente importantes para la competencia en el sector de tarjetas de crédito, donde los bancos grandes cuentan con mayores recursos para el acceso a la información, así como mayor capacidad de reclutamiento y proyección.

Por otro lado a diciembre de 2009, el sistema financiero registró un saldo de disponibilidades por C\$23,525.9 millones, en tanto que, los depósitos del público ascendieron a C\$56,489.1 millones; determinándose una relación de liquidez del 41.6%. Este indicador de liquidez, ha reflejado una tendencia creciente en lo que va del periodo 2009.

Gráfico 18. Concentración de la Cartera de Crédito Bruta por Actividad Económica

Fuente: SIBOIF



En el país han surgido grandes conglomerados que han logrado una creciente participación en todos los segmentos del mercado de crédito, afectando la participación de los bancos de tamaño reducido. Cabe destacar particularmente el caso de BAC, entidad que pertenece al grupo económico más grande del país, y que ha ido consolidado su participación en los segmentos comercial y personal, hipotecario, tarjetas de crédito y agrícola. Esta situación tiene efectos adversos para la competencia y dificulta el ingreso de nuevos competidores en el mercado

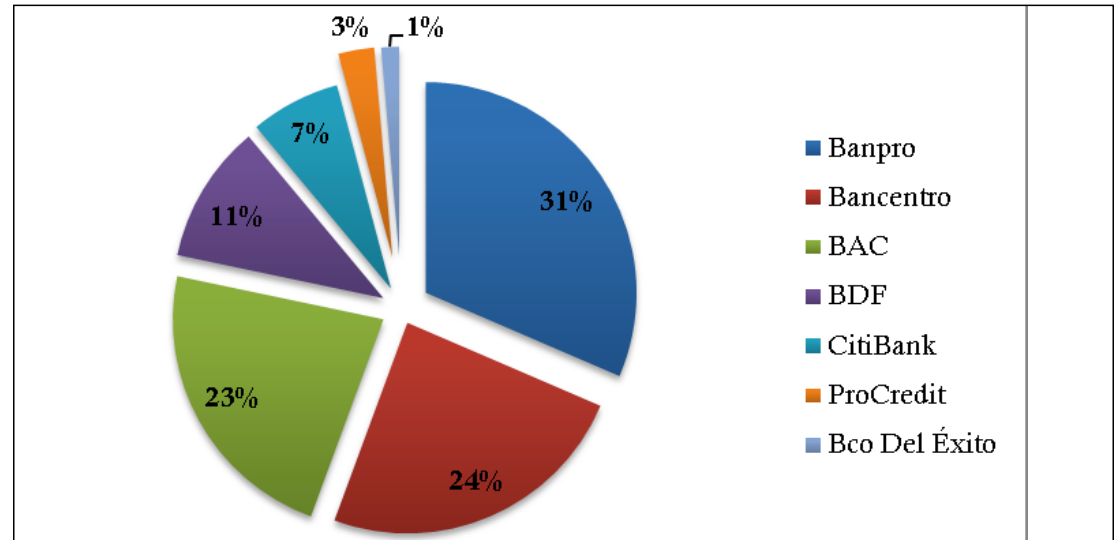
3.14 Sector Hidrocarburos

Estructura del sector

En el país, varios estudios realizados indican que Nicaragua tiene un alto potencial petrolero tanto en la costa pacífica como en la Costa Caribe. Sin embargo, los altos costos de inversión han retrasado los proyectos de extracción del mineral. A pesar de esta oportunidad latente de ser un país productor, Nicaragua importa el petróleo crudo y sus derivados por medio de unas cuantas empresas.

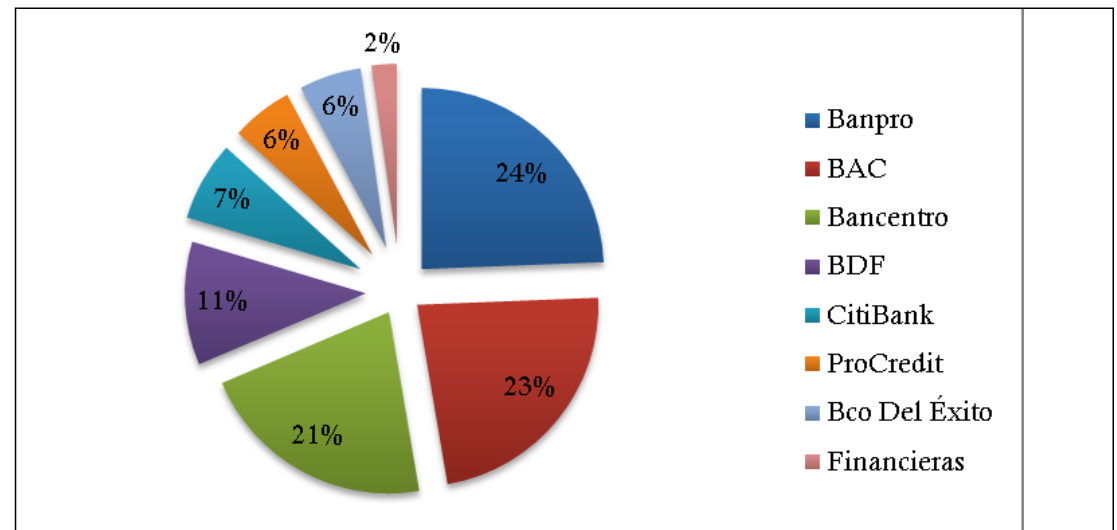
La empresa Esso Standard Oil S.A. Limitada (ESSO), la más grande, concentra el 64% de las importaciones petroleras del país y opera la única refinería a nivel nacional. De sus ventas de gasolineras, la ESSO canaliza el 93% por medio de estaciones de servicio y el 47% de sus ventas de diesel por medio de ventas a clientes directos.

Gráfico 19. Cuota de Mercado Captaciones del Público



Fuente: SIBOIF

Gráfico 20. Cuota de Mercado Cartera de Créditos Bruta



Fuente: SIBOIF

En el caso de SHELL y TEXACO, ambas empresas dependen directamente de la ESSO para el suministro de hidrocarburos (gasolinas y diesel) para su posterior venta, dado que ninguna de estas empresas participa en el proceso de importación de productos terminados. SHELL y TEXACO compran sus combustibles a la ESSO con la única diferencia de que a cada producto es agregado el aditivo propio de cada marca de combustible.

Por su parte, la Distribuidora Nicaragüense de Petróleos DNP es una empresa que formaba parte de Glencore Internacional y que ostentaba con una concesión de diez años⁶² para la operación y explotación de las estaciones de servicio bajo la marca/nombre PETRONIC y los depósitos de almacenamiento en Puerto de

Corinto. La marca DNP no vende gasolina regular, sino gasolinas con o sin aditivos.

Por otro lado, la empresa estatal PETRONIC importa gasolina súper y diesel, pero debido a su falta de infraestructura necesaria para el almacenamiento del producto, ésta arrienda a la ESSO sus tanques ubicados en Puerto de Corinto y Piedras Blancas.

La empresa abastece al sector del transporte urbano de Managua con producto subsidiado, bajo el acuerdo de cooperación entre los gobiernos de Venezuela y Nicaragua, llevado a cabo por medio de la Alternativa Bolivariana para las Américas.

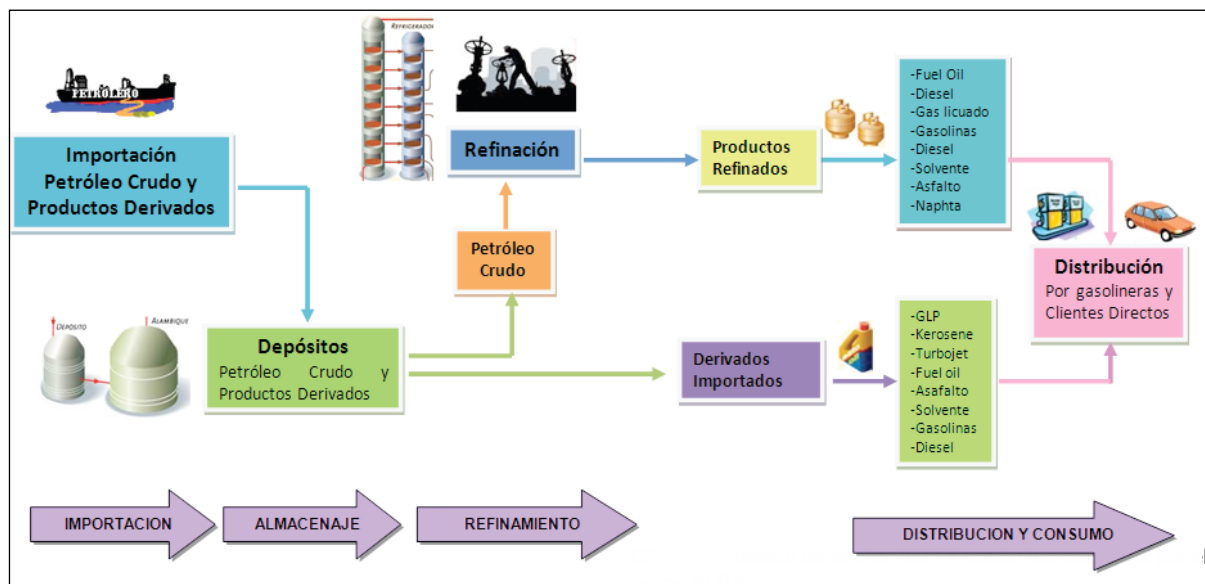
Comercialización

El país importa tanto petróleo crudo como productos ya terminados que luego son comercializados por medio de las diferentes cadenas de estaciones de servicio que operan a nivel nacional.

En la etapa de distribución y venta de los productos derivados del petróleo intervienen tanto el stock de productos terminados importados como el stock de productos refinados procesados por la ESSO en el país. En lo que concierne específicamente a la distribución de las gasolinas y el diesel, toman parte SHELL, PETRONIC, ESSO, DNP y TEXACO, vendiendo estos productos a través de su red de estaciones

Gráfico 21. Cadena de comercialización de petróleo e hidrocarburos en Nicaragua

Fuente: Revista Encuentro 2009/ Año XLI, N° 83, 7-31



de servicio y por medio de provisión directa a otros clientes.

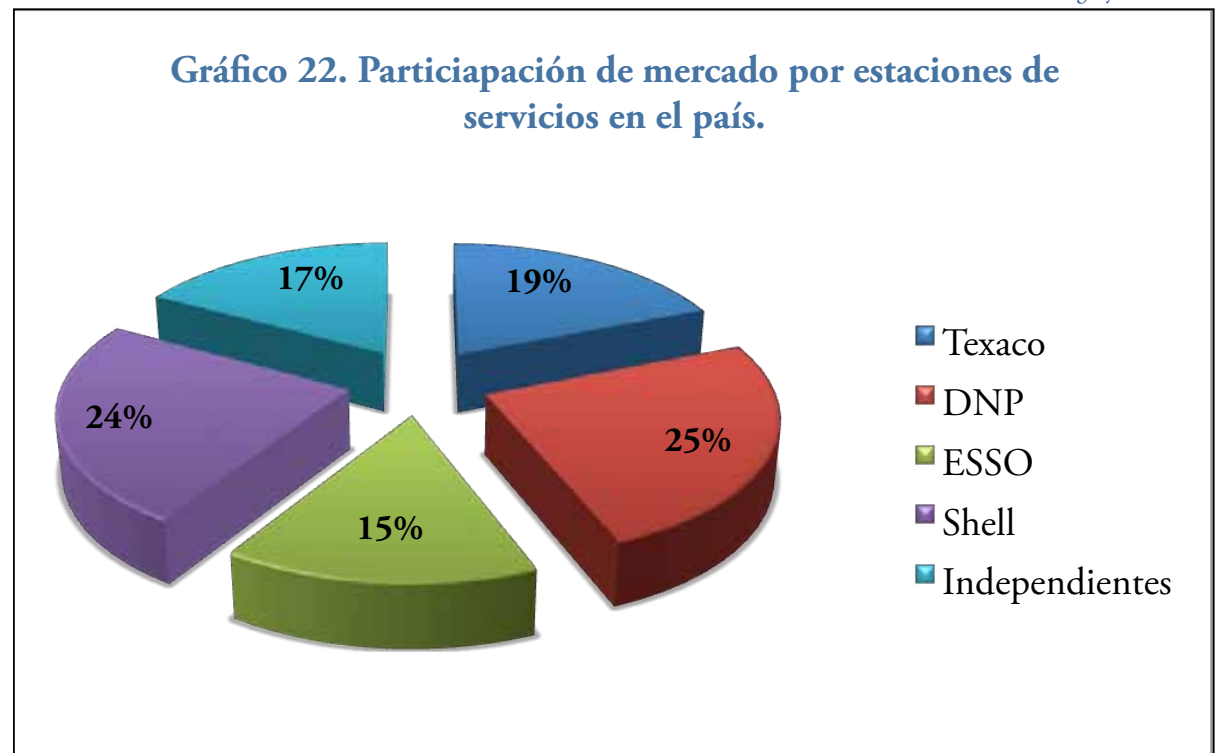
A continuación desarrollamos más en detalle las relaciones entre las diferentes empresas a lo largo de la estructura de distribución y comercialización.

A grandes rasgos podemos identificar tres fases: importación y almacenamiento (de crudo y productos ya procesados), refinación, y distribución y venta al consumidor final. Paralelamente, participan de estos procesos la empresa estatal Petróleos de Nicaragua (PETRONIC), la Esso Standard Oil S.A. Limitada (ESSO) (refinería y cadena de distribución), Chevron Caribbean Inc. (TEXACO), Shell de Centroamérica (SHELL) y Distribuidora Nicaragüense de Petróleos (DNP), que operan las cadenas de estaciones de servicio.

Para el 31 de Diciembre del 2008 se contabilizaban en el país 252 estaciones de servicios de las cuales el 25% eran propiedad de la distribuidora nicaragüense de petróleo (DNP), la cual además es la única que abastece a las Regiones Autónomas de la Costa Atlántica con importaciones directas desde Venezuela que en el 2008 fueron 71,7 Mbls de gasolina 110,6 de diesel. De manera independiente la empresa camaronera Gulf King importó 0,8Mbls de Diesel para sus embarcaciones.

Gráfico 22. Participación De Mercado Por Estaciones De Servicios En El País

Fuente: Ministerio de Energía y Minas



La Competencia en el Mercado Nicaragüense

Ente regulador

Instituto nicaragüense de energía, INE.

Funcionamiento del mercado

En Nicaragua solo existe una empresa encargada en la refinación del crudo. La producción de la refinería Managua, propiedad y operada por la ESSO, posee una capacidad de refinamiento de alrededor de los 20 mil barriles al día, algo menos de 7.3 millones de barriles al año.

El petróleo importado es recibido y almacenado en la terminal de la ESSO en Puerto Sandino, donde cuenta con depósitos para almacenar hasta 648.3 mb de crudo. Esta materia prima es luego trasladada hasta la única refinería en Nicaragua -ubicada en las cercanías de la cuesta El Plomo-, operada por la transnacional ESSO, para ser refinada. En dicha planta fueron refinados un total de 5,700.2 Mbls de crudo para obtener diversos derivados, principalmente fuel oil, diesel y gasolinas. Adicionalmente, del proceso de refinado se puede obtener los productos GLP, kerosén, turbo jet, fuel oil, asfalto y solvente. Todo lo anterior es posible por la conversión primaria mediante el proceso conocido como Hidroskimming.

Cuadro 39. Producción En Refinería Managua 2008-2009 (Miles de Barriles)

PRODUCTO	2008	2009
Gas Licuado de Petróleo (GLP)	109.869	140.164
Gasolinas	714.166	825.291
Premium	205.636	281.024
Regular + Naphta	508.53	544.267
Keroturbo	200.873	229.159
Diesel	1.398.044	1.590.836
Fuel Oil	2.304.514	2.629.583
Asfaltos	74.371	64.425
Solventes	123.709	126.868
Fuel Gas y Pérdidas	145.471	93.885
Total De Derivados	5.071.017	5.700.211

Fuente: Refinería Plantel Managua, ESSO STANDARD OIL, S.A. LIMITED

Importaciones

Durante el año 2009 Nicaragua importó un total de 10.479,3 Mbls de petróleo y derivados, que conjuntamente sumaron una factura petrolera de un poco más de 619.5 millones de dólares siendo el principal producto de dependencia externa del país. Del total importado, 5.600,9 Mbls fueron importaciones de petróleo crudo (53.45%) y 4.878,4 Mbls fueron importaciones de derivados (46.55%), entre los que se incluye Avgas, GLP, gasolinas (regular y súper) diesel, fuel oil, asfalto, solvente, coke y Naphta. Lo anterior a pesar de que el país cuenta con una refinería para obtener dichos productos a partir del refinado del crudo.

La explicación a tal situación se encuentra en la capacidad limitada (y obsoleta) de la refinería ESSO y la alta demanda de hidrocarburos en el país. La capacidad de refinamiento de la refinería ronda los 20 mil barriles al día, algo menos de 7.3 millones de barriles al año de los cuales para el año

2009 solo se produjeron 5.7 millones. Considerando el consumo anual de hidrocarburos de ese año en Nicaragua de un total de 10,237.3 mbls, resulta evidente la necesidad de importar para suplir la demanda insatisfecha por la refinería.

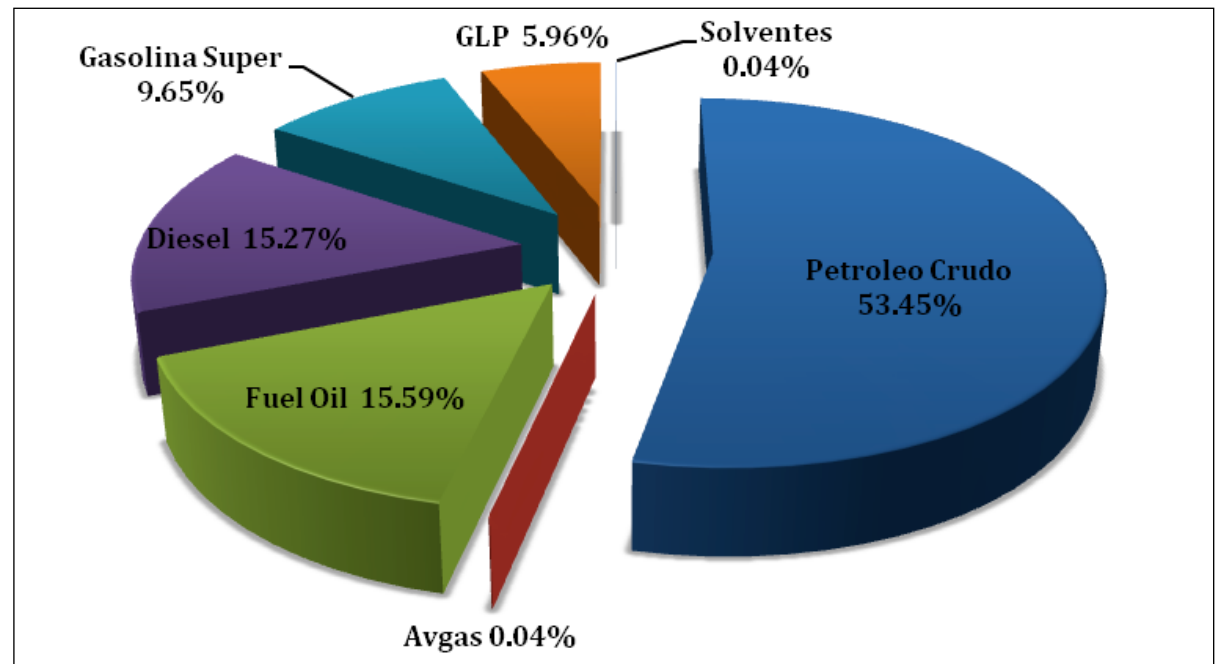
Cuadro 40. Importaciones Petroleras, 2009

PRODUCTO	VOLUMEN (Miles De Barriles)		VALOR CIF (Miles De Dólares)
	Total	%	Total
Petróleo Crudo	5.600,9	53,45	312.648,7
Derivados	4.878,4	46,55	306.908,8
Total	10.479,3	100,00	619.557,5

Fuente: Ministerio de Energía y Minas

Gráfico 23. Estructura de Las Importaciones de Hidrocarburos por Producto, 2009

Fuente: Ministerio de Energía y Minas



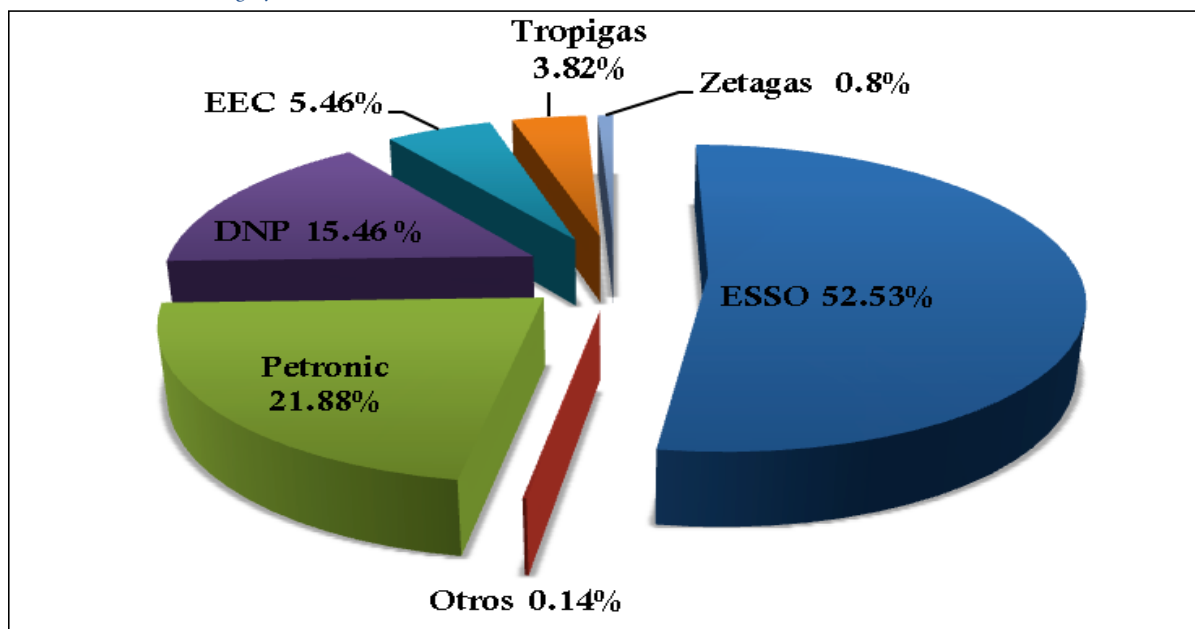
Para el año 2009 de total de importaciones petroleras en el país la empresa Esso Standard Oil S.A. Limitada (ESSO) tuvo su mayor participación con un 52.53%.

Cuadro 41. Importaciones Petroleras por Empresa, 2009

EMPRESA / PRODUCTO	V O L U M E N (BLS)		VALOR CIF US\$
	SEGUN B/L ³	RECIBIDO	
Esso	5.780.645,85	5.774.690,60	3 24.330.081,43
DNP	1.361.213,62	1.358.603,20	9 5.813.873,40
Petronic	2.117.231,46	2.117.231,46	1 35.568.001,16
Tropigas	516.140,79	514.508,36	2 3.655.651,37
Zetagas	108.492,27	108.208,53	4 .937.683,23
Empresa Energética De Corinto (Enron)	586.907,33	586.907,33	3 3.825.887,51
Transmerquim	3.832,79	3.832,79	5 29.393,81
Otros	4.828,40	4.828,40	8 96.960,87
Total	10.479.292,52	10.468.810,68	6 19.557.532,77

Gráfico 24. Participación En Las Importaciones Petroleras Por Empresa

Fuente: Ministerio de Energía y Minas



Fuente: Ministerio de Energía y Minas

IV

Condiciones generales de competencia en Nicaragua

4.1 Grado de conocimiento de los agentes económicos acerca de la ley de promoción de la competencia (ley 601)

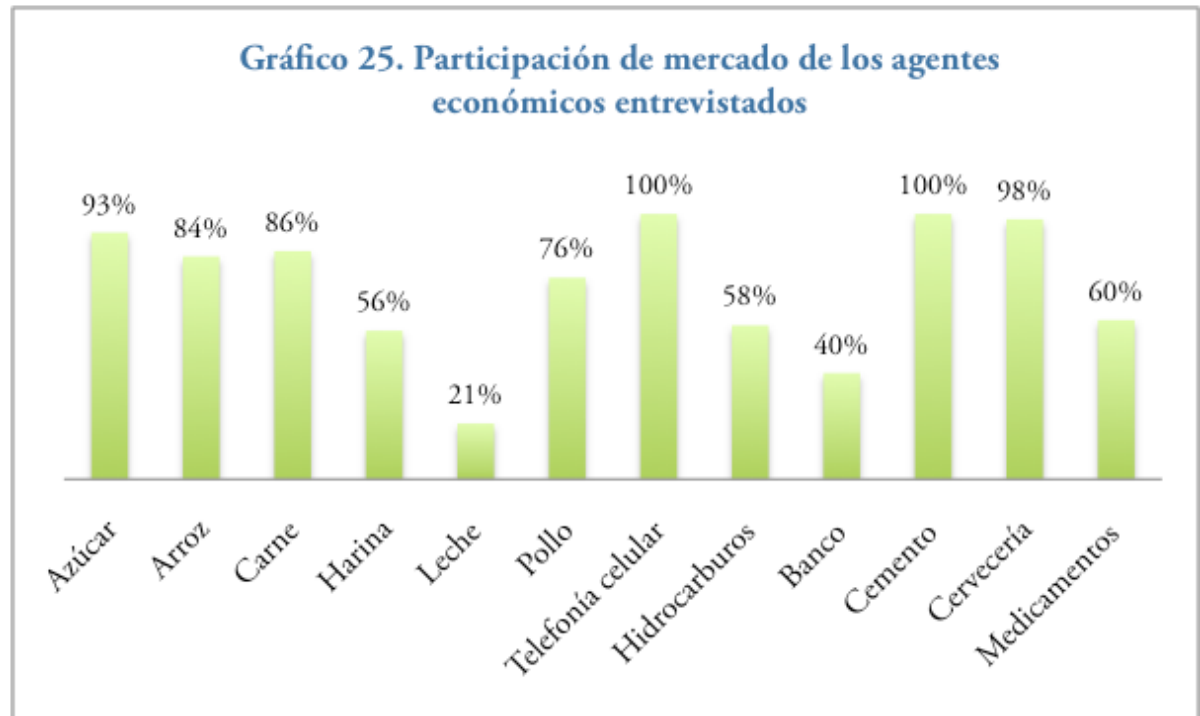
En Nicaragua la mayoría de los agentes económicos seleccionados por la institución de competencia que poseen mayor impacto en la economía del país, poseen un bajo conocimiento de la Ley de Promoción de la Competencia (No 601), identificado a través de entrevistas dirigidas a altos funcionarios de las empresa seleccionadas que tenía por objeto conocer el grado de conocimiento que poseen los agentes económicos acerca de la Ley 601, identificar si se han sentido afectados por algún agente competidor y brindar apoyo como institución.

Durante el proceso que se llevó a cabo para la realización de las entrevistas, muchos de los agentes económicos tomaron inicialmente una actitud de rechazo a las reuniones solicitadas, debido al poco conocimiento que tenían de PROCOMPETENCIA; sin embargo, luego de

explicarles detalladamente el motivo y los intereses que se querían abarcar, dichos agentes económicos permitieron concretar las entrevistas antes mencionadas, en las cuales se pudo observar que varias de las empresas entrevistadas mantenían una actitud de hermetismo en lo que a propietarios se refería.

Gráfico 25. Agentes económicos entrevistados por participación en el mercado- Porcentaje

Elaboración Propia



La Competencia en el Mercado Nicaragüense

PROCOMPETENCIA entrevistó a las empresas que cubrían en la mayoría de los casos al menos el 50% de participación en sus mercados, obteniendo información de primera mano, la cual constata el desconocimiento que existe de la ley por parte de los altos funcionarios, reflejada mediante la normalidad con la que los empresarios hablan acerca de la realización de acuerdos de fijación de precios, asignaciones de porciones de mercado, acuerdos injustificados de distribución exclusiva, entre otras; prácticas que consideran propias del mercado nacional.

Nivel de conocimiento de los agentes económicos entrevistados

Alto conocimiento:

- Existencia de una ley de competencia en el país.
- Conocimiento del Objeto, algunas prácticas y las sanciones reguladas en la Ley 601.
- Mínimo conocimiento acerca de PROCOMPETENCIA en el país.

Medio conocimiento:

- Existencia de una ley de competencia en el país.
- Conocimientos generales de la Ley 601.
- Falta de información acerca de la institución encargada de la aplicación de dicha ley.

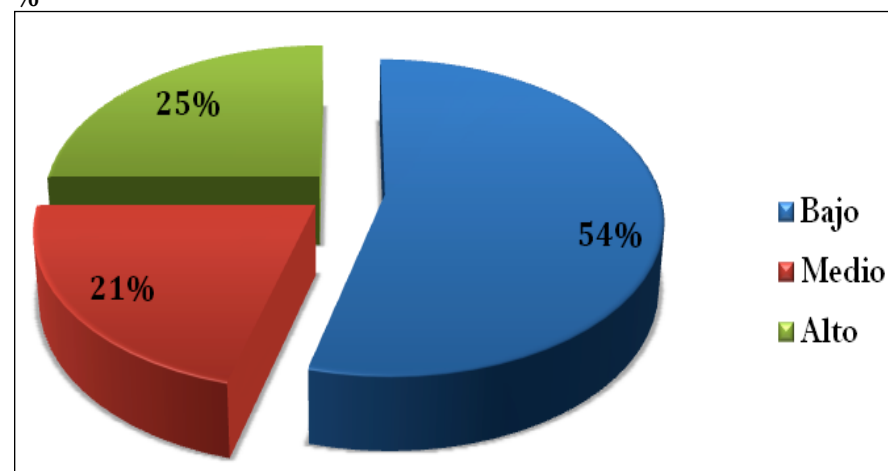
Bajo conocimiento:

- Mínimo conocimiento de la existencia de una ley de competencia en el país.
- Desconocimiento del Objeto, prácticas y sanciones reguladas En la Ley 601.
- Falta de información acerca de la institución encargada de la aplicación de dicha ley.

Cabe destacar que una minoría de agentes económicos entrevistados señalaron tener conocimientos generales acerca de la regulación de leyes de competencia en el mundo, como es el caso de las transnacionales, debido a que estas se rigen por dichas normas; a su vez existen otros agentes económicos que además de tener conocimientos generales de la Ley 601, poseen departamentos dirigidos a velar asuntos de competencia, realizan cursos de inducción en los que abordan temas de competencia y están anuentes en ser capacitados en estos temas.

Asimismo, en las entrevistas se percibió que debido al bajo conocimiento que poseen los agentes económicos de la Ley 601 en el país, tienden a confundir los términos de prácticas anticompetitivas y competencia desleal, ya que al referirse a malas prácticas en el mercado lo hacen utilizando los términos indistintamente, situación que lleva a los agentes económicos a pensar que casos de competencias desleal podrían ser abiertos de oficio, los cuales según lo que establece la Ley únicamente pueden ser a petición de partes que posean un interés legítimo.

Gráfico 26. Nivel de conocimiento de los agentes económicos entrevistados
%



Elaboración propia

Del total de entrevistas realizadas a los altos funcionarios de las empresas de cada sector económico seleccionado, se obtuvo que la mayor parte de los agentes económicos poseen bajo conocimiento acerca de la Ley 601 así como de la institución. Por su parte, se encontró que una minoría poseía entre medio y alto conocimiento acerca de la misma.

En octubre del año 2006 se aprobó en Nicaragua la Ley de Promoción de la Competencia (No 601), que entró en vigencia el 25 de junio del 2007, la cual tiene por objeto promover y tutelar la libre competencia entre agentes económicos, para garantizar la eficiencia del mercado y el bienestar de los consumidores, mediante el fomento de la cultura de la competencia, la prevención, la prohibición y sanción de prácticas anticompetitivas.

Con dicha Ley se crea el Instituto Nacional de Promoción de la Competencia (de aquí en adelante PROCOMPETENCIA), tribunal administrativo de carácter técnico, con autonomía administrativa y presupuestaria, encargado de administrar la Ley 601. PROCOMPETENCIA inicio operaciones en mayo del 2009 y está integrado por un consejo directivo que es la máxima autoridad, el cual está conformado por un presidente, tres directores y sus respectivos suplentes.

Las prácticas que regula la Ley son con el propósito de garantizar el libre ejercicio de la competencia, la libertad empresarial y sobre todo beneficiar al consumidor de tal forma que este tenga opciones de escoger cualquier bien o servicio de buena calidad y a un precio bajo. La Ley 601 regula los siguientes tipos de prácticas:

- Prácticas horizontales prohibidas per se, lo que implica que PROCOMPETENCIA no requiere evaluar ni la eficiencia económica, ni los beneficios para los consumidores que dicha actividad conlleve, basta que se demuestre la existencia de la conducta para provocar la intervención de la autoridad y aplicar la sanción correspondiente.

- Prácticas verticales que son de carácter casuístico, es decir se rige por la regla de la razón que consiste en realizar un análisis económico que determinara si los beneficios a la sociedad por la eficiencia económica que aportan al proceso productivo superan sus efectos anticompetitivos a favor de los consumidores.
- Competencia desleal al igual que las prácticas verticales son de carácter casuístico lo que significa que se debe de realizar un estudio económico para determinar si se realiza o no una práctica anticompetitiva.
- Concentraciones económicas o Fusiones, son de carácter casuístico debido a que se debe de realizar un estudio económico de previo a la fusión para poder determinar si sobrepasa los umbrales establecido en la Ley 601, así como también los posibles efectos que produzca en el mercado. En la mayoría de los países en el mundo dichas fusiones son aceptadas por las autoridades de competencia.

Para el caso de que un agente económico haya sido obligado a participar en un acuerdo que restringe la competencia y desee salirse del cartel, podrá ampararse en la Ley 601 que regula el principio de clemencia, el cual consiste en poner en conocimiento del acuerdo anticompetitivo del cual sea participe a PROCOMPETENCIA, y en el caso de que dicha autoridad no posea información previa de esa conducta ilegal y no exista un agente económico que ya este colaborando, será exonerado de la multa que se haya de aplicar a los que se encuentren responsables.

4.2 Rivalidad entre agentes económicos

La rivalidad es la columna vertebral de la competencia, la cual está integrada por las empresas que actúan en un mercado y realizan la misma función dentro de un grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello.

Según Porter (economista estadounidense), toda competencia depende de cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial, los cuales van a provocar una determinada reacción por parte de los agentes económicos que se encuentran en el mercado:

Amenaza de nuevos entrantes

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores permite a los agentes económicos establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o bien les permitirá diseñar nuevas estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

Rivalidad entre competidores

El análisis de la rivalidad entre competidores permite comparar las estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si las empresas deben mejorar o rediseñar sus estrategias.

Poder de negociación con los proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de com-

pra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

Poder de negociación con los clientes

Se refiere a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc. Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Referido a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, mayor beneficio para la economía en su conjunto.

Por otra parte, se puede decir que la intensidad de la rivalidad es la fuerza que da lugar a la manipulación de la posición en que se encuentra una empresa

frente a otra. Los competidores ven la oportunidad de mejorar su posición en el mercado, es decir que la acción y reacción, puedan dejar a una determinada empresa del sector en una mejor posición, o puedan sufrir y terminar en peores condiciones que antes.

Por tanto, la intensidad de la rivalidad, nos advierte sobre la posición en que se encuentra una empresa ya que revela las fortalezas y debilidades de la misma y del entorno del mercado en sí.

Dicha intensidad depende de un número de factores interactivos que se manifiesta en forma de recortes de precios, batallas de promoción, introducción de nuevos productos o modificación de éstos, incremento o mejora del servicio al cliente o garantías de éste. A su vez el número de compañías que existan dentro de un sector económico y cuan balanceadas estén en términos de tamaño y poder influye en nivel de rivalidad que exista entre competidores.

En sectores que son dominados por uno o pocos agentes económicos, la intensidad de la competencia es menor pues la empresa dominante siempre actúa como líder de precios, mientras que en sectores en donde existen varios agentes económicos es más propenso una alta competencia, ya que cada competidor luchará por el dominio.

La competitividad de la industria consiste en la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores a menor precio, es decir lograr producir más a menor costo, con dicha competitividad se intensifica la rivalidad de las empresas, si no hay rivalidad es imposible que la empresa sea competitiva. Así fuera, es por ello que se debe de mantener.

Para mantener dentro de la economía un entorno de competitividad debe de existir una política de competencia agresiva, que se enfoque en promover la competencia logrando de esta manera mantener grandes rivalidades entre agentes económicos que operen en el mercado; más aun cuando en el mercado se realicen las prácticas anticompetitivas más dañinas para la economía.

En el caso de Nicaragua referente a los 14 mercados dentro del estudio, podemos decir que debido a que el mercado se encuentra altamente concentrado en unos cuantos empresarios, provoca que las actividades económicas realizadas

entre agentes económicos sean realizadas a través de acuerdos que restringen la libre competencia, lo que significa que no exista rivalidad entre ellos, ocasionando un gran perjuicio no solo a los consumidores, sino también a los agentes económicos que no participan de ese acuerdo, y a la economía del país.

Al no existir rivalidad los agentes que operan en los distintos sectores económicos, realizan operaciones sin interesarse en innovar, lo que genera que bienes y servicios sean brindados al consumidor de mala calidad, vendidos a precios altos y se le limite la opción de elección, es decir la competitividad en el mercado desaparece, ya que los agentes lo que buscan es incrementar su propio beneficio.

4.3 Barreras de entradas

Actualmente la economía en Nicaragua se encuentra severamente concentrada en un pequeño grupo empresarial, situación que genera debilidad estructural que agudiza las imperfecciones en el mercado, lo que origina que la pequeña y mediana empresa que representan aproximadamente el 70% del empleo, difícilmente puedan competir debido al estar bajo la presencia de competencia imperfecta, dentro de la cual se utilizan prácticas anticompetitivas que afectan el bienestar de productores, importadores, exportadores, distribuidores y sobre todo al consumidor, restringiéndose de esta manera la libre competencia en el país.

En el caso de Nicaragua el modelo de desarrollo económico implementado, lleva consigo la considerable participación del estado en la actividad económica del país, mediante instrumentos, como los controles de precios, sistema de cuotas, subsidios públicos, créditos y exenciones fiscales, protección arancelaria para ciertos sectores y una gran participación en actividades productivas.

Dicha situación genera colaboración y complicidad entre el gobierno y el sector empresarial, lo que trae como efecto que un grupo reducido de personas tome las decisiones económicas, basados en lazos profundos de amistad y en muchos casos de parentesco, forjado con el paso de los años, un ambiente industrial anticompetitivo, provocando facilidad de realizar transacciones solamente para dicho grupo empresarial. Parte de los factores que determinan la dimensión de

los mercados es el tamaño y la distribución de la población así como la apertura al comercio que posee la nación.

Al hallarnos frente a economías como estas, nos topamos con ciertas imperfecciones en el mercado que afectan directamente a los tres principales indicadores del bienestar social: La eficiencia en la asignación de los recursos, la eficiencia en la producción, la eficiencia dinámica. Tomando en cuenta esta perspectiva, tres características de las economías pequeñas dificultan la competencia en sus mercados: elevados niveles de concentración, diversas barreras a la entrada y niveles de producción sub-óptimos, es decir, debajo de la escala mínima eficiente (EME), por lo que se enfrentan a elevados costos de producción.⁶³

Una de las situaciones en las que se sitúan países con economías pequeñas, es que la apertura comercial genera la sustitución de la producción interna de bienes básicos por la internacional, ocasionando graves efectos sobre el empleo sin que exista la posibilidad de crear nuevas actividades económicas. Ejemplo de ello, son los bajos niveles tecnológicos con los que puede gozar países como Nicaragua. Así, las empresas no generan su tecnología sino que la importan, de modo que prácticamente no invierten en investigación ni en desarrollo, lo cual limita su capacidad para generar eficiencia dinámica.

A su vez, otra de las características propias de economías pequeñas es la dificultad que éstas poseen para aprovechar las oportunidades e incursionar en los mercados de exportación, una de las principales ventajas de la apertura de la economía, reduciéndose en consecuencia las posibilidades de lograr por esa vía economías de escala.

Dichas condiciones dificultan que inversionistas consideren al país como una alternativa atractiva de inversión ya que en términos de competitividad y en comparación con el resto de países de la región, Nicaragua debe mejorar y brindar un entorno jurídico confiable para competir.

En nuestro país existen elevadas barreras lo cual dificulta la entrada de nuevos agentes económicos a un mercado determinado, así como también la salida. Las barreras a la entrada en un mercado se refieren a una serie de factores eco-

nómicos, legales y estratégicas (barreras de facto o de hecho) que impiden la entrada de nuevas empresas a un determinado sector económico, o las disuaden de hacerlo, aún cuando las empresas ya instaladas obtengan beneficios extraordinarios.

Existen tres tipos de barreras para que un agente económico pueda ingresar a un determinado sector económico en Nicaragua, dentro de las cuales están:

- Barreras económicas o estructurales consisten en el resultado de la diferenciación de productos, debido a que los nuevos agentes económicos deben salvar el obstáculo que representa la fidelidad de los consumidores a determinadas marcas de los productos existentes así como también las ventajas absolutas de costo de las empresas instaladas ya que el nuevo competidor en el mercado solo podrá producir a un costo unitario superior, sea cual sea el nivel de producción tomando en cuenta que algunas veces utilizan una tecnología inferior, las barreras económicas también consisten en economías de escalas debido a que limitan el número de empresas que pueden producir al costo mínimo en un mercado de un tamaño determinado.

Otro ejemplo de barreras económicas a la entrada son las estructuras de precios como disuasivos al ingreso, debido a que una empresa ya instalada en un mercado determinado que sienta la amenaza de nuevos competidores puede disminuir el precio de venta de sus productos por debajo del costo marginal (CMg) para que esta se desmotive a entrar por las pérdidas en que incurriría.

- Barreras legales o burocráticas son trabas regulatorias impuestas al ingreso a los mercados en las cuales los gobiernos pueden bloquear el ingreso de nuevos competidores mediante el otorgamiento de licencias a determinadas empresas para la conducción de servicios públicos tales como servicios de telefonía, generación y distribución de energía y banca, otra de las barreras legales son

los cupos, permisos, aprobación de productos, subsidios, impuestos, aranceles otorgados así mismo por el gobierno.

Otro ejemplo es que al querer ingresar al mercado un agente económico cuya actividad económica puede producir deterioro al medio ambiente o recursos naturales debe solicitar primero un permiso al ministerio correspondiente previo a su ejecución, cuyo plazo para ser otorgado suele tener una larga duración, lo que ocasiona desestimulo del agente económico para entrar a operar al mercado.

En países en desarrollo, las barreras al ingreso son frecuentemente creadas por los gobiernos, a través de sus propias políticas públicas.

- Barreras de facto o de hecho (barreras estratégicas a la entrada) se refieren al comportamiento de los agentes económicos ya instalados en el mercado, estos pueden actuar, en particular, para elevar las barreras económicas a la entrada o a través de amenazas estratégicas de disuasión que consisten a menudo en realizar algún tipo de medidas de acaparamiento con el fin de evitar que nuevos agentes económicos ingresen al mercado; dichas amenazas deben ser creíbles, ya que los agentes económicos que la hacen deben de tener interés en ponerlas en ejecución si este efectivamente entrara en el mercado.

Ejemplo: el acaparamiento de medios de producción, que consiste en que una empresa instalada invierte en sobrecapacidad de producción para amenazar con una guerra de precios a las empresas que llegaran a entrar en el mercado.

4.4 Conductas y prácticas anticompetitivas identificadas en los mercados seleccionados.

Actualmente en Nicaragua la gran mayoría de agentes económicos no poseen una cultura de competencia, sin embargo existe una minoría de gerentes que poseen un conocimiento considerable del tema y aun así realizan conductas empresariales contrarias de una libre competencia, que producen ineficiencia en el mercado y perjudican el bienestar del consumidor, estas prácticas restringen la competencia ocasionando que haya abusos de poder en el mercado, es decir que una empresa posea la capacidad de aumentar o mantener los precios por encima del nivel que prevalecería bajo condiciones de competencia; también se encontró que en ciertos mercados no hay condiciones creadas por las empresas para ganar al consumidor a través de mejorar los precios, servicios o más innovación que permita brindar calidad y se dificulte la entrada a nuevos actores económicos.

De acuerdo a la investigación realizada en los sectores seleccionados por la autoridad, se detectó que los agentes económicos que operan en el país realizan las siguientes prácticas anticompetitivas y conductas desleales en el mercado:

- Abuso de posición de dominio.

Ocurre cuando un agente económico se aprovecha de la condición que posee de controlar el mercado relevante de un determinado bien o servicio, sin que los demás agentes económicos puedan contrarrestar esa posición.

- Acuerdo de fijación de precio.

La Competencia en el Mercado Nicaragüense

Es una de las prácticas anticompetitivas más graves por el daño que puede ocasionar a los consumidores ya que incluye una gama de situaciones entre proveedores o productores, mediante acuerdos de precios máximos, mínimos o iguales, así como también afecta a otros agentes económicos que no participan en el acuerdo y a la economía en su conjunto.

Ejemplo:

Un determinado agente económico que opera en el mercado nacional se colude para vender su producto a un mismo precio a través de una distribuidora en específico (distribuidora es la única que existe en dicho sector económico), indicado por el gerente financiero de uno de los agentes económicos participantes en ese mercado a través de una entrevista.

- Asignación de porciones de mercados mediante clientela, vendedores o proveedores.

Este tipo de práctica consiste en que dos o más agentes económicos se ponen de acuerdo en dividirse el mercado en determinadas zonas geográficas, mediante clientela, vendedores o proveedores lo cual permite eliminar la competencia en su mercado, controlar la oferta y establecer precios unilateralmente, provocándole un daño económico al consumidor, a agentes económicos que no son miembros de dicho acuerdo y a la economía en general.

Ejemplo: en el mercado nacional existen cuatro agentes económicos que operan en un determinado sector económico que se dividen el mercado en determinadas zonas geográficas según su ubicación territorial, expresado por el gerente financiero de uno de los 4 agentes económicos que participan en ese mercado.

- Acuerdo injustificado de distribución exclusiva.

Esta mala práctica en el mercado consiste en imponer condiciones referentes al territorio, volumen o a los clientes como es el caso de que un fabricante solamente le vende su producto al distribuidor con la condición que no lo distribuya o venda fuera de un territorio determinado, o que distribuya o venda una cantidad determinada de su producto o a un agente económico en específico.

Ejemplo:

En el mercado nacional existe un sector industrial en donde operan 4 agentes económicos que distribuyen productos perecederos, los cuales realizan acuerdos injustificados de distribución exclusiva con cadenas de restaurantes del país.

- Restringir total o parcialmente la producción, distribución, suministro o comercialización de bienes o servicios.

Consiste en restringir la oferta de productos con el fin de aumentar el precio. Por ejemplo en el mercado nacional operan 4 agentes económicos que fabrican el mismo producto, dos de los agentes que cuentan conjuntamente con el 70% de participación en el mercado acuerdan reducir a la mitad su producción respectiva, con el fin de crear escasez y aumentar sus precios.

- Imposición de precios u condiciones establecidas por un fabricante, importador o distribuidor mayorista.

Esta práctica consiste en que un fabricante, importador o distribuidor mayorista establece el precio al que se va a comercializar su producto, sin que le distribuidor detallista pueda modificar esos precios.

Como por ejemplo: cuando un fabricante de un producto X impone el precio al que debe de ser vendido su producto en una pulpería.

- Venta atada o condicionada

El comprador es obligado a comprar un segundo bien al comprar el primero, pagando por ambos el precio unitario de cada uno. Se trata de dos productos diferentes, uno de los cuales no puede ser adquirido (producto atado) a menos que adquiera el segundo producto también (producto atado).

Ejemplo:

El caso de un comprador que decide adquirir un determinado servicio que no se le puede vender si no adquiere otro, pagando por ambos el precio unitario de cada uno.

- Trato discriminatorio

Esta situación se presenta, cuando un agente económico ofrece descuentos, promociones o beneficios a sus distribuidores minoristas de forma arbitraria, beneficiando sin justificación alguna a ciertos distribuidores, con lo cual ponen a unos en ventajas sobre los otros.

Por ejemplo un distribuidor mayorista ofrece grandes descuentos a un determinado distribuidor minoristas y a los demás distribuidores minoristas no, dejando en desventaja a los que han sido beneficiados.

- Actos de engaño

Consisten en difundir afirmaciones incorrectas o falsas, omitir las verdaderas, realizar publicidad engañosa que tengan como resultado crear confusión, error o riesgo de asociación con respecto a otros productos y/o servicios.

Ejemplo:

El caso de las pastillas que sirven para adelgazar (reduce fat-fast) cuyas características son que se baja considerablemente de peso en una semana sin necesidad de hacer ejercicios y dietas.

- Actos de denigración

Estos actos consisten en difundir afirmaciones sobre el producto o servicio, actividad, relaciones comerciales, prestaciones y establecimiento, que menoscaben directa o indirectamente su prestigio en el mercado a no ser que sean exactas, verdaderas, pertinentes y comprobables.

Ejemplo:

El caso en que un agente económico divulga que su rival está en estado de quiebra cuando en realidad no es cierto, menoscabándose el prestigio de la actividad comercial de este agente económico.

La aplicación efectiva de la ley de competencia contribuye a hacer el ambiente comercial de un país lo más transparente, una mayor competencia en los mercados de bienes estimula la producción y el proceso de innovación. Al promover la rivalidad entre empresas se contribuye a la eficiencia dinámica económica lo cual es de especial interés para los países en desarrollo.

En la legislación de competencia del país se aplican dos sistemas de análisis el método de la prohibición “PER SE” conductas consideradas ilegales de pleno derecho, basta que se demuestre que la conducta existe para aplicar la Ley de Competencia; el otro método es el método de la prohibición sujetas a la “REGLA DE LA RAZON” en la que se debe de hacer un análisis económico exhaustivo del mercado que se va a investigar para determinar o no si la conducta realizada produce o no eficiencia económica.

El hecho de que una determinada práctica realizada por agentes económicos, se considera anticompetitiva y por tanto sancionada, no es el resultado de un proceso arbitrario, ni depende del ánimo de los funcionarios que integran el instituto de competencia; por el contrario, antes de decidir la legalidad o ilegalidad de la conducta de una empresa, se realiza un análisis económico exhaustivo, que incluye un examen de la estructura del mercado, del funcionamiento de este y de la conducta de las empresas que participan en el mismo. El análisis económico es la base de las decisiones tomadas en las agencias.

El perjuicio que se ocasiona al consumidor y a la economía en su conjunto al realizar prácticas anticompetitivas en el mercado es muy severo ya que los precios sufren alzas excesivas y artificiales, se dificulta la entrada de nuevos competidores al mercado, los agentes económicos no se preocupan por introducir nueva tecnología lo que origina que se brinden bienes y servicios de baja calidad, no existen reglas claras en el mercado lo que genera que no haya inversión, se bajan los niveles de competitividad, se dificulta el desempeño de la pequeña y mediana empresa y se descuida la calidad de servicios básicos, afectando al consumidor y a los agentes económicos que participan en el mercado.

A la fecha Procompetencia ha realizado capacitaciones acerca de la Ley de Promoción de la Competencia (No 601), con el fin de dar a conocer a los agentes económicos cuáles son las prácticas que restringen la competencia en el mercado, e indicar que si están realizándolas cesen voluntariamente, de lo contrario la autoridad podrá abrir la investigación de oficio imponiendo multas de carácter pecuniario en dependencia del tipo de afectación al mercado y a los consumidores.

A la institución han recurrido agentes económicos que se han sentido afectados por otros agentes económicos que poseen mayor posición en el mercado buscando solución al problema, de los cuales solamente dos actores económicos han presentado su denuncia debidamente fundamentada, de acuerdo a los requisitos que la Ley de Promoción de la Competencia (No 601) establece, una en la industria licorera y la otra en el mercado del cartón. Por otro lado determinados agentes han realizado acuerdos entre ellos, sin presentar denuncia formal a la autoridad de competencia para resolver dicha práctica, obteniendo beneficios mutuos derivados del entendimiento de la legislación de competencia, por ejemplo el caso de 2 marcas similares de comida para bebés, una de

ellas inscrita primero ante el registro de propiedad intelectual de origen nicaragüense y otra marca de origen costarricense inscrita posteriormente, la parte afectada inicialmente acudió a la autoridad de competencia buscando posibles soluciones, sin embargo llegó a un acuerdo económico satisfactorio para ambas, producto de las conversaciones sobre la aplicación de la legislación nicaragüense de competencia.

Otro caso es el de una empresa de renombre nacional y su negociación con una empresa transnacional que fabrica y distribuye productos y marcas de renombre mundial para uso de higiene personal, la cual decidió unilateralmente cancelar contrato de suministro de sus productos a la empresa que históricamente la había representado en el país, logrando excelentes resultados de venta. El entendimiento de la empresa nacional de las repercusiones de aplicar la legislación de competencia en su caso, producto de una serie de reuniones para aclarar las consecuencias de una denuncia formal ante PROCOMPETENCIA, permitió que la empresa nacional utilizara argumentos sólidos y contundentes que facilitaron un acuerdo económico satisfactorio para ambas partes.

En estos casos, el daño a la competencia y el interés del consumidor quedaron preservados, por lo cual el Instituto no procedió a realizar una investigación oficiosa.

En el caso de las prácticas y conductas empresariales señaladas al inicio del documento, se detecta que la motivación de los agentes económicos es obtener sus propios beneficios, dejando a un lado al consumidor y a la libre competencia, lo que provoca que no haya eficiencia en el mercado, es decir no se promueve la libre competencia, lo que significa que es difícil la participación de otros agentes económicos para concurrir al mercado en busca de una clientela y el consumidor sale afectado al no tener opciones para escoger y adquirir en el mercado, bienes y servicios que se ofrezcan en condiciones de libre competencia e igualdad de condiciones.

V

Conclusiones

Los agentes económicos que operan en los mercados seleccionados no poseen una cultura de competencia

Los sectores económicos en estudio se encuentran altamente concentrados y realizan acuerdos que restringen la libre competencia.

El grado de rivalidad entre los agentes económicos es casi nulo.

Existen en el país elevadas barreras lo cual dificulta la entrada de nuevos agentes económicos a un mercado determinado

Al realizar prácticas que restringen la libre competencia generan un gran daño económico al consumidor, afectando su poder adquisitivo y por ende bienestar de vida.

Los mercados seleccionados en su mayoría forman parte de la canasta básica, perjudicando los precios de cada uno de ellos y restringiendo a la población a suplir sus necesidades básicas.

Procompetencia a través del estudio podrá valorar los casos más graves y de esta manera abrir de oficio una investigación.

VI

Recomendaciones

Los principales agentes económicos del país requieren de cambios profundos en los hábitos y costumbres arraigadas en la forma de pensar y de hacer negocios.

Propiciar un ambiente empresarial saludable que atraiga a nuevos competidores al mercado nacional.

Se considera pertinente la acción conjunta de todo el estado para contrarrestar la situación tan grave que se ha encontrado en los mercados.

Brindar abogacía de la competencia a los distintos agentes económicos que operan en el país, con el fin de darles a conocer los efectos negativos que genera a la economía y a los consumidores realizar prácticas que restringen la libre competencia.

VII

Bibliografía

ANSORENA, Claudio (2007): Competencia y regulación en la banca: el caso de Nicaragua, Julio.

BENDAÑA JARQUIN, Julio, Derecho de la competencia: Un tema novedoso en debate, 1era. Edición, Imprimatur Artes Graficas, Managua, Nicaragua, 2002.

CAMPOS DELGADO, Giovanni, **LOPEZ RUIZ**, Pedro, **PEREZDELGADO**, Ernesto, El mercado de los medicamentos en Nicaragua: análisis del mercado desde el punto de vista de la competencia, Septiembre 2008.

CENTENO CRUZ, Eduardo, **OLIVAS ALVAREZ**, Luis, **SOMARRIBA L.**, Dora Haydee, Estudio de mercado del sector avícola, Programa compal proyecto para Nicaragua, Julio 2008.

CENTENO CRUZ, Eduardo, **SOMARRIBA L.**, Dora Haydee, **OLIVAS ÁLVAREZ**, Luis, Estudio de mercado del sector avícola, Mific julio 2008.

CASTELLON, Rosa María: Nicaragua: Principal comercializador de Carne en Centroamérica: Abril 2008.

Dirección de políticas de comercio interior, Estudio MIFIC, 2007.

Dirección de desregulación y simplificación administrativa: industria del cemento.

FRISH PHILIPP, Walter, Competencia Desleal, **PHILIPP**, Walter Frisch, Competencia Desleal, 1era. Edición, Editorial Oxford, México 1996.

Ficha de pollo y partes, MIFIC junio 2008.

GARCIA HUEMBES, Leonardo, **IRIAS HERRERA**, Bertilda, **VEGA JACKSON**, Carlos, Estudio sobre la cadena de comercialización de productos lácteos en Nicaragua, Mific 2008.

Informe ejecutivo del diagnostico del sector agroquímicos, aplicación y funcionamiento de la Ley 274, Depto. Marco regulatorio, Mific.
La industria Harinera, Estudio Mific 2005.

MACIAS H, Maribel, Estudio sobre el mercado de aceite y sus condiciones de competencia, Managua, Diciembre 2005.
Manual para la formulación y aplicación de las leyes de

competencia, edición 2004 en español, Naciones Unidas Unctad.

POLVOROSA, Juan Carlos, Poder de mercado y transmisión asimétrica de precios en el mercado de hidrocarburos en Nicaragua, Revista Encuentro 2009/ Año XLI, N° 83, 7-31.

QAQAYA, Hassan, Exposición sobre el papel de la competencia y protección de consumo en el comercio y desarrollo, reunión anual de monitoreo del programa compal, San Salvador, 14 de abril 2010.

RIVAS A, Christian, Análisis y descripción: el arroz en Nicaragua, Mific 2008.

REARTE, Daniel INTA: Situación de la ganadería argentina en el contexto mundial: 2007.

RAY, Rebecca, SCHILDGEN, Megan: Partnership for Food Industry Development (PFID) in Nicaragua: A study of getting small and medium-sized processors' products to market: mayo 2006.

R. TABORA, Marlon, Estudios y perspectivas sobre condiciones generales de competencia en honduras, unidad de comercio internacional e industria, Cepal, Mexico, D.F, Mayo de 2007.

SOMARRIBA JARQUIN, Francisco, "Derecho de competencia y consumo", Modulo autoformativo de la especialización en derecho económico, No 4, facultad de ciencias jurídicas, 2008.

SUAREZ LLANOS GOMEZ, Luis, Introducción al Derecho Mercantil, 1era. Edición Editorial Civitas, Madrid España. 1998.

Páginas Consultadas

<http://www.fao.org/countryprofiles>

<http://www.dga.gob.ni/>

<http://www.bcn.gob.ni>

<http://www.cetrex.gob.ni>

<http://www.superintendencia.gob.ni>

www.movistar.com.ni

www.claro.com.ni

www.cemexnicaragua.com

www.holcim.com/ni

www.dga.gob.ni

<http://www.cervezaton.com>

www.cervezanica.com

<http://www.monografias.com/trabajos11/cervza/cervza.shtml>

<http://www.grupoese.com.ni>

<http://www.mem.gob.ni/>

<http://www.magfor.gob.ni/>

<http://www.elobservadoreconomico.com/>

Leyes

Constitución Política de Nicaragua y sus reformas. Ley No 192, publicada en la Gaceta, Diario Oficial, No 5 del 9 de enero de 1987.

Ley de Promoción de la Competencia. Ley No 601, publicada en la Gaceta, Diario Oficial, No 206, del 24 de octubre del 2006.

Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia. Decreto No 79-2006, publicado en la Gaceta, Diario Oficial, No 10, del 15 de enero del 2007.

“El mercado nicaragüense está cartelizado”

Entrevista realizada al
Doctor Luis Humberto Guzmán,
Presidente del Instituto Nacional
de Promoción de la Competencia
PROCOMPETENCIA.

Aun año de haber empezado a funcionar formalmente, el Instituto Nacional de Promoción de la Competencia (Procompetencia) apenas comienza a hacerse sentir entre el sector privado como autoridad, para promover y tutelar la libre competencia entre los agentes económicos, y garantizar la eficiencia del mercado y el bienestar de los consumidores.

Es una entidad casi recién estrenada, pero con grandes facultades, porque se supone que debe hacer desaparecer acciones monopólicas u oligopólicas que según Luis Humberto Guzmán, el Presidente de Procompetencia, controlan el mercado nicaragüense.

Admite que no escapará de sufrir presiones de los grupos de poder económicos y políticos, cuando se toquen los intereses del gran capital, como los bancos y las empresas telefónicas.

Fue Presidente de la Asamblea Nacional en 1995 y es un político demócrata cristiano, cuyo partido es aliado del gobernante Frente Sandinista (FSLN).

El instituto tardó en funcionar, ¿por qué?

Llevó tiempo que la Asamblea finalmente confirmara los nombramientos propuestos por el presidente (Daniel) Ortega. Entonces, la entidad formalmente cumplió un año, en julio de este año, de estar constituida. Operando es un poquito menos, porque llevó tiempo constituirnos, pero en efecto Procompetencia es nuevo, y es una especie de tribunal administrativo encargado de regular la conducta de los agentes económicos. Tiene una naturaleza autónoma, en el sentido que sus autoridades son propuestas por el Presidente de la República y confirmadas por la Asamblea Nacional.

¿Qué sanciones pueden establecer?

Las resoluciones que tomemos son de obligatorio cumplimiento. Las sanciones que nosotros tomamos son fundamentalmente pecuniarias. Son sanciones económicas, son multas. Pero si una entidad no quiere pagar la multa entonces tiene varias consecuencias, lo primero es que no puede hacer tratos con el Estado.

¿La Ley establece un máximo de la multa?

Son multas que tienen relación y proporción con el daño que se determine. Pueden ser incluso superior al millón de dólares, o sea que son de una cuantía relevante. Quiero decirle que el propósito de Procompetencia no es usar las multas, porque en mi opinión deben tener un carácter disuasivo. Los agentes económicos debieran acogerse a las conductas que la ley establece.

¿Qué tipo de investigación realizan para identificar las prácticas anticompetitivas?

Hay distintas maneras de investigar. Si operamos por denuncia, entonces las partes deben aportar las pruebas. En el caso de Nicaragua tenemos una situación singular. Hay empresas que uno puede decir si la juzga ingenua o si la juzga cínica, pero hay unas empresas que han confesado que han constituido cárteles.

¿Casos?

No puedo mencionarlos en este momento, porque probablemente van a ser objeto de investigación de parte nuestra de oficio, pero hay unas empresas que no solamente se han coludido, sino que presumen de la colusión.

¿Las tienen identificadas?

Absolutamente. Incluso ellos lo han dicho. Por entrevistas para informarnos de cómo opera un sector, ha habido gente que abiertamente ha hablado que han puesto fin a una guerra de precios. Nos han dicho “había una anarquía de precios y le pusimos fin”, coludiéndose para fijar un precio. Evidentemente ésa es una confesión. Se ha hecho exploración del mercado y además se han hecho estudios. Además se puede ver que si tres agentes económicos tienen un mismo precio a lo largo del tiempo, pues se tiene una primera base para presumir que ahí existe una colusión.

¿Han hecho estudios en el mercado que comprueben que el consumidor en Nicaragua está pagando un precio que no debería por un bien o servicio?

Sí, hemos hecho investigaciones de mercado que permiten confirmar que el mercado nicaragüense está muy concentrado y en muchos casos cartelizado.

¿Qué significa eso?

Cartelizado para Procompetencia quiere decir que los agentes económicos en vez de competir entre ellos, en vez de que haya rivalidad en el precio y tratar de captar clientes sobre la base de mejor calidad y mejor precios, han decidido constituir un cártel, es decir coludirse para mantener un mismo precio por una misma calidad en perjuicio de los consumidores. Esto tiene una repercusión importante en la canasta básica; aún no hemos concluido el estudio que estamos realizando, pero se puede presumir que la canasta básica en Nicaragua está sobreestimada en un 40 por ciento a causa de los cárteles.

¿Cómo podrán revertirlo?

Bueno, vamos a concluir el estudio e inevitablemente no nos quedará más que actuar de oficio, sin perjuicio que si hay una denuncia va a ser acogida. Pero repito, aquí hay una situación grave, escandalosa si se quiere, porque aquí no solamente hay colusión, sino que se saca pecho en decir “sí estoy coludido”. Hay que percatarse de una cosa, un sinceramiento de los precios de la canasta básica equivaldría casi a un incremento de sueldo de 40 por ciento. Incluso, este sinceramiento abriría la dinámica de consumo que aumentaría las utilidades de las empresas de una manera legítima.

¿Sabe de la gran expectativa que se está creando sobre Procompetencia?

Sí, y asumo las consecuencias. Pero el punto es que esto es una necesidad de la sociedad nicaragüense. Tengo declaraciones del Presidente del Banco Central, quien nos ha dicho que la macroeconomía del país va bien, y creo que tiene razón. El país está creciendo en exportaciones, en fin, es un momento de expansión, pero el ex presidente del Banco Central, Mario Arana, en un informe del Funides dice que la economía debe crecer hacia adentro también, y tiene razón.

¿Cuáles son los principales obstáculos?

Precisamente son los cárteles que impiden el desarrollo y crecimiento de las Pymes. El clima empresarial no solamente se puede medir por la relación de las empresas con el Gobierno, sino que también hay que medirlo por las conductas competitivas y anticompetitivas de las agencias. Esto se manifiesta en los grandes consorcios perjudicando a pequeñas empresas. Un tema del que nos hemos ocupado ahora mismo es cuando se trata de exclusiones en el mercado licorero. Hay pequeñas empresas licoreras en Nicaragua que han sido expulsadas de las fiestas patronales, que no se les permite ofrecer ahí sus productos, y esto en alguna medida se debe a una falta de cultura de competencia. A veces esas prácticas anticompetitivas han recibido el respaldo de alcaldías, de la Policía Nacional diciendo; “no señor usted no puede instalar aquí, aquí hay un derecho exclusivo”, y eso está prohibido en la Ley de Competencia.

Pero la Alcaldía puede decir que decide sobre eso...

Pero no tiene la potestad, ése es el punto. En Nicaragua, desde el Gobierno del ex presidente (Arnoldo) Alemán, se dictó una ley que prohibía la representación exclusiva y la distribución exclusiva también está prohibida en términos generales en la Ley de la Promoción de Competencia. Esto se trata de conductas prohibidas porque hace un perjuicio a los consumidores.

¿No ambiciona demasiado en querer ordenar el mercado?

Vamos a hacer la parte que a nosotros nos toca, pero es una tarea de todo el país. El tema de una competencia justa, de un comercio justo, es un problema implícito del desarrollo del país y de reducción de desigualdad que hay en la sociedad nicaragüense, y es un problema latinoamericano. Las sociedades latinoamericanas son conocidas mundialmente como las más desiguales del mundo, y un factor que ensancha la brecha entre

pobres y ricos es ese mecanismo de la cartelización de la economía que expulsa a las Pymes y castiga al consumidor.

¿Sabe que tendrá una presión fuerte del capital y políticamente incluso, sobre las resoluciones que tomen?

Aquí es donde se les debe reclamar a los agentes económicos una actitud congruente. No pueden por un lado reclamar Estado de Derecho y por el otro querer intervenir en el proceso político para resolver al margen del derecho sus disputas legales. Ése es un punto que hay que hacerles ver. En lo que a Procompetencia respecta, y en esto puedo hablar por todo el Consejo Directivo, es que la determinación que tenemos es de aplicar la ley. Aún con las consecuencias que tenga, porque el país necesita de un mecanismo que reduzca las ventajas obscenas que tienen hasta ahora los cárteles de la economía castigando a los consumidores.

El caso de más atención es el de los bancos, por acordar el interés de las tarjetas de crédito, pero se le ha tratado de deslegitimar a Procompetencia, incluso usando los tribunales...

El Tribunal de Apelaciones, en mi opinión, pudo no haber acogido ese recurso porque no habían llenado el requisito esencial, que es haber agotado la vía administrativa, pero en última instancia el pronunciamiento sobre ese tema lo debe dar la Sala Constitucional (de la Corte Suprema de Justicia). Es legítimo que las partes traten de defenderse, lo comprendo, pero lo que digo es que hay que tener una actitud congruente. No se puede pedir Estado de Derecho por un lado y por otro estar tratando de influenciar el proceso político para resolver un problema al margen del derecho.

Pero incluso la Superintendencia de Bancos le quiso restar facultades...

Yo creo que en esto puede haber un problema de interpretación y comprensión sobre una misma norma. No voy a decir que haya maldad

de parte de otra entidad estatal. Lo que sí he señalado es que los bancos en alguna ocasión se fueron de amparo en contra de la Superintendencia, ahora van en contra de Procompetencia, entonces uno se pregunta si estas entidades están por sobre el Estado de Derecho en Nicaragua. Evidentemente no.

El amparo es sólo para cinco bancos, pero la investigación sobre el BDF y ASOBANP continúa. ¿En cuánto tiempo resolverán?

Ya va transcurriendo. Probablemente estemos a la mitad del período de prueba.

El fallo será un precedente importante...

Estoy consciente de las implicaciones que eso tiene, pero repito que la voluntad del Consejo Directivo es aplicar la ley.

¿No teme que se les empantanen los casos mientras la Corte resuelve?

Ese riesgo existe. Hay que enfrentarlo. Por otro lado, la ley establece que el amparo se usa cuando la vía administrativa está agotada; vale decir cuándo aquí se ha dictado una resolución definitiva en este tribunal administrativo. Éste es un problema en el cual Procompetencia es sólo una de las partes. El país requiere de una política de competencia y que también la sociedad se apropie de ésta. Desgraciadamente ahí nos encontramos en un nivel muy elemental. Hay consumidores que me han dicho, “bueno, y ¿por qué no se van a poner de acuerdo los agentes económicos si es sano para ellos?”. Pero es perjudicial para los consumidores, para la economía. Creo que tenemos que trabajar bastante fomentando una cultura de competencia, y esto es fundamental en la sociedad si queremos avanzar en la reducción de la pobreza, si queremos que las Pymes finalmente florezcan, entonces tenemos que aplicar la Ley de Promoción de la Competencia con firmeza.

Índice Herfindahl-Hirschman

Al menos siete mercados con alto nivel de incidencia en la economía nicaragüense fueron evaluados mediante el índice Herfindahl - Hirschman para conocer su nivel de concentración.

El presente documento revela el resultado de este análisis que incluye el Sector Azucarero, Arrocero, Telefonía móvil y celular, Carne Bovina, Banca Formal, Cemento e Hidrocarburos.

El Índice Herfindahl-Hirschman, es una medida del tamaño de las empresas en relación con la industria y un indicador de la magnitud de la competencia entre ellos¹. El cual establece ciertos parámetros, los cuales se detallan a continuación:

Índice de concentración

De 0 a 0,1 (o 1.000) no concentrado.

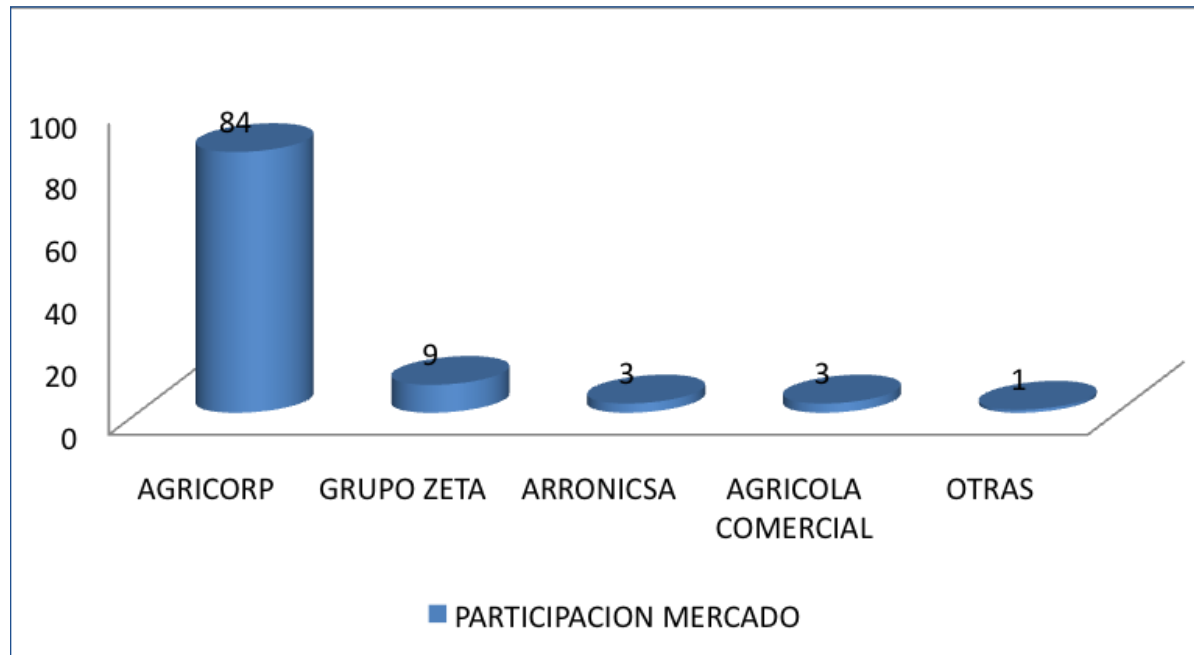
De 0,1 y 0,18 (o 1.000 a 1.800) concentración moderada.

Por encima de 0,18 (por encima de 1.800) concentración elevada

$$\begin{aligned} \text{HHI} &= (0.84)^2 + (0.09)^2 + 2(0.03)^2 + (0.01)^2 \\ &= 0.7056 + 0.0081 + 0.0018 + 0.0001 \\ &= \mathbf{0.7156} \end{aligned}$$

Según los datos obtenidos en el estudio de condiciones generales de la competencia en Nicaragua, se pudo determinar la participación de mercado que poseía cada una de las empresas en el Sector Arrocero, datos que utilizamos en la fórmula anterior para determinar el grado de concentración que existe en éste, donde se comprobó a través del Índice Herfindahl-Hirschman, que dicho sector se encuentra altamente concentrado según los parámetros que se establecen en dicha prueba de concentración.

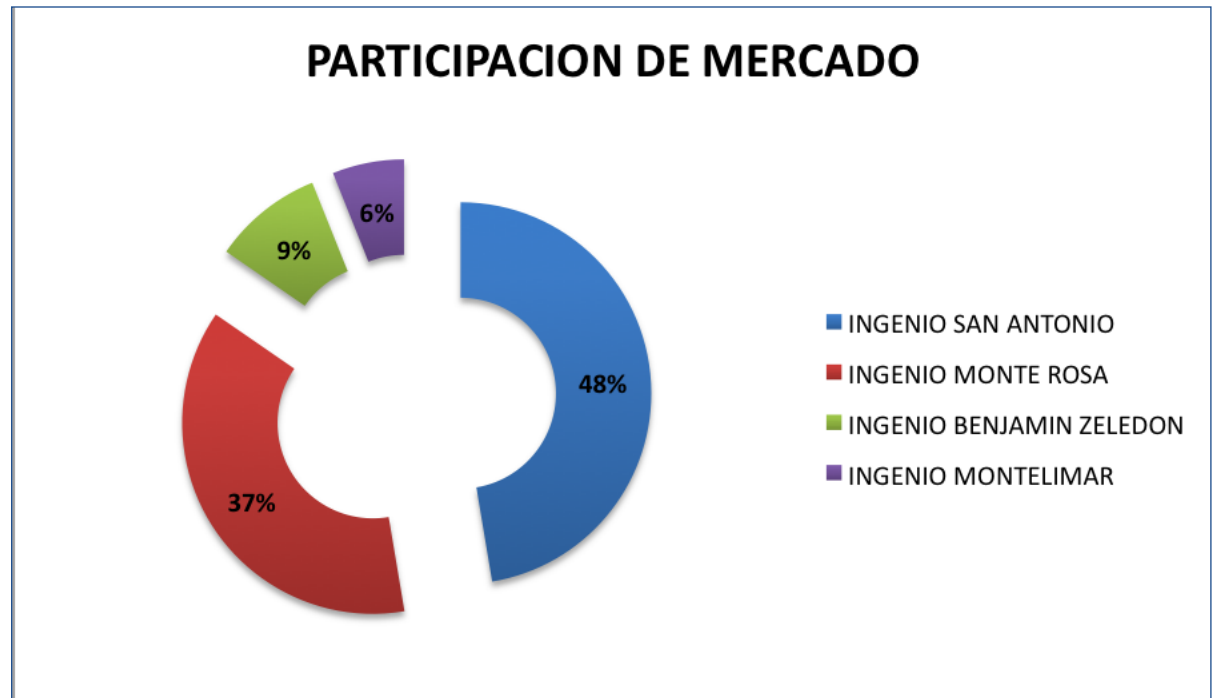
Arroz



$$\begin{aligned}
 \text{HHI} &= (0.4735)^2 + (0.3725)^2 + (0.0932)^2 + (0.0608)^2 \\
 &= 0.2242 + 0.1388 + 0.0087 + 0.0037 \\
 &= \mathbf{0.3754}
 \end{aligned}$$

Tomando como referencia el informe acerca de las condiciones generales de competencia en nuestro país, utilizamos los datos que se exponen en éste sobre las empresas y el nivel de participación de cada una de ellas en el sector azucarero para determinar el nivel de concentración de éste mercado, en donde encontramos que este sector se encuentra concentrado según los parámetros que se establecen en la prueba realizada.

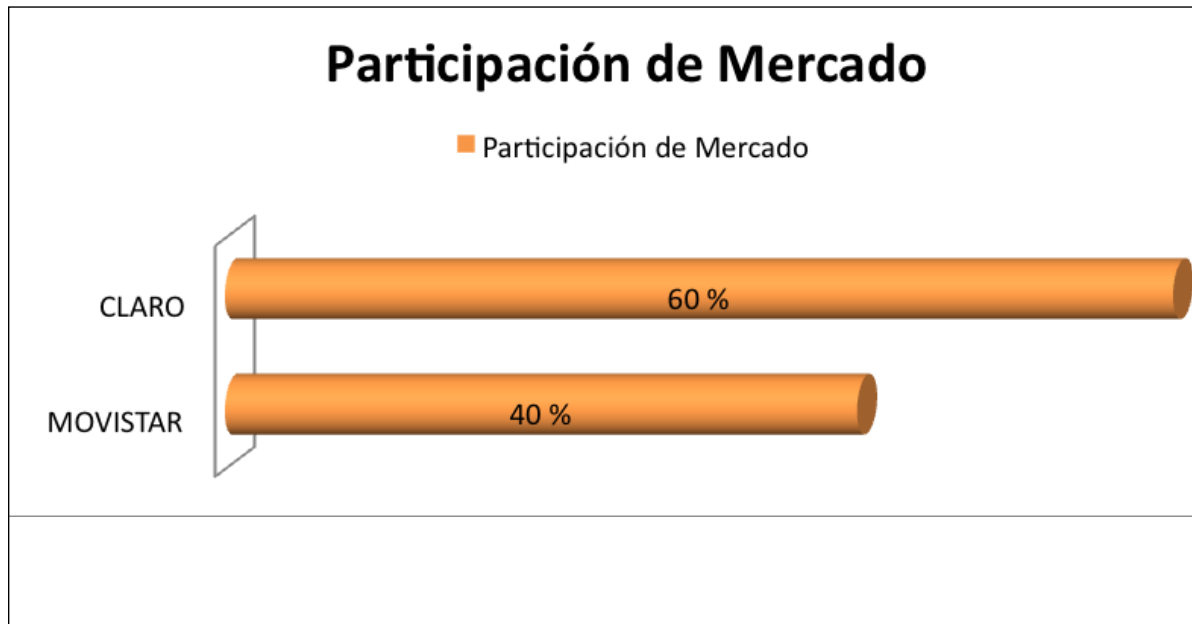
Azúcar



$$\begin{aligned} \text{HHI} &= (0.60)^2 + (0.40)^2 \\ &= 0.36 + 0.16 \\ &= \mathbf{0.52} \end{aligned}$$

El mercado de telefonía celular en nuestro país al momento de realizar el estudio, se encontraba acaparado por dos grandes empresas como son CLARO y MOVISTAR, los cuales poseen el 60 y 40% respectivamente. Al calcular el Índice Herfindahl-Hirschman pudimos encontrar que este sector del mercado se encuentra altamente concentrado.

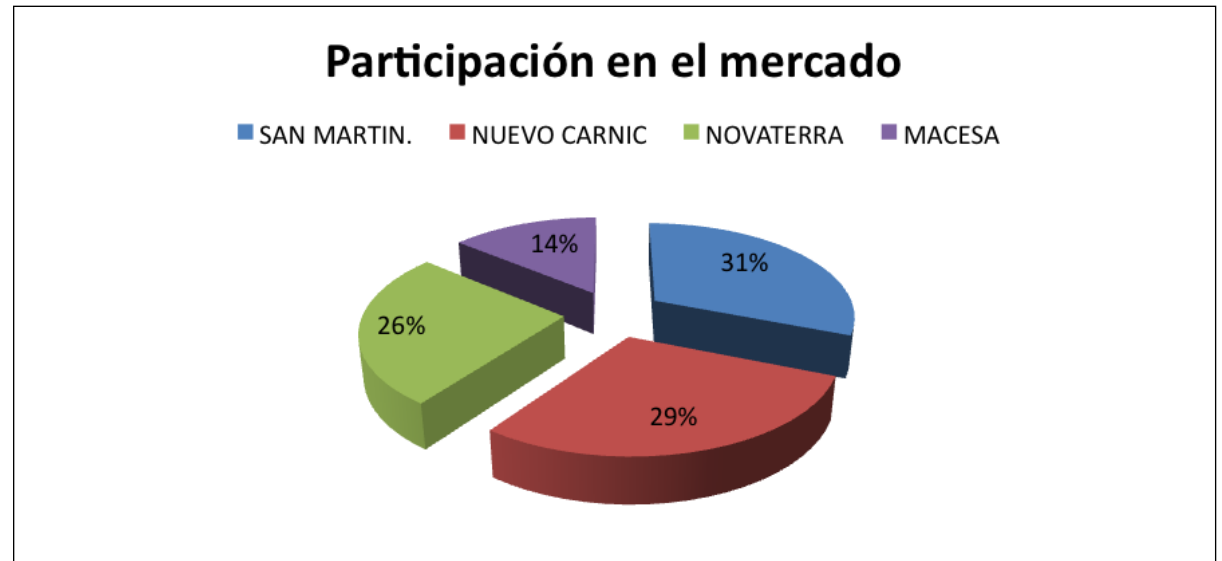
Telefonía celular



$$\begin{aligned}
 \text{HHI} &= (0.31)^2 + (0.29)^2 + (0.26)^2 + (0.14)^2 \\
 &= 0.0961 + 0.0841 + 0.0676 + 0.0196 \\
 &= \mathbf{0.2674}
 \end{aligned}$$

En base al estudio se pudo determinar que el sector cárnico en nuestro país, se encuentra distribuido en 4 empresas que acaparan el mercado nacional, donde tomando en cuenta los porcentajes de participación en el mercado, obtuvimos un Índice de 26.74%, lo cual indica que el mercado se encuentra concentrado, sin embargo, en comparación con los otros mercados ya antes analizados, vemos que es uno de los que poseen uno de los menores índices de concentración.

Carne



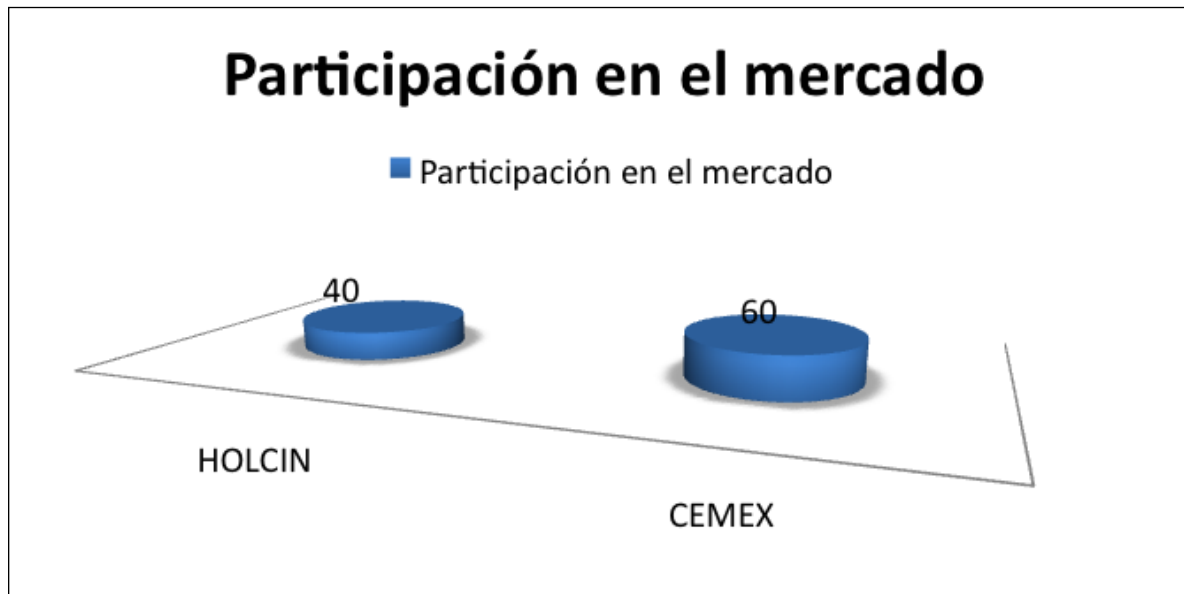
$$\begin{aligned} \text{HHI} &= (0.60)^2 + (0.40)^2 \\ &= 0.36 + 0.16 \\ &= \mathbf{0.52} \end{aligned}$$

Retomando los datos del estudio, sabemos que de las cuatro multinacionales que existen en el mundo hay dos empresas que se han venido posicionando del mercado centroamericano en años recientes como son: Cemex y Holcim, como es el caso de Nicaragua en donde existe un duopolio conformado por éstas empresas.

Según datos recabados la empresa Cemex de Nicaragua posee el 60% de la producción de cemento y el restante 40% está en manos de su principal y único competidor comercial, que es Holcim.

Por tanto, con dichos datos, se puede ver que debido al duopolio existente en este sector, el mercado se encuentra concentrado.

Cemento

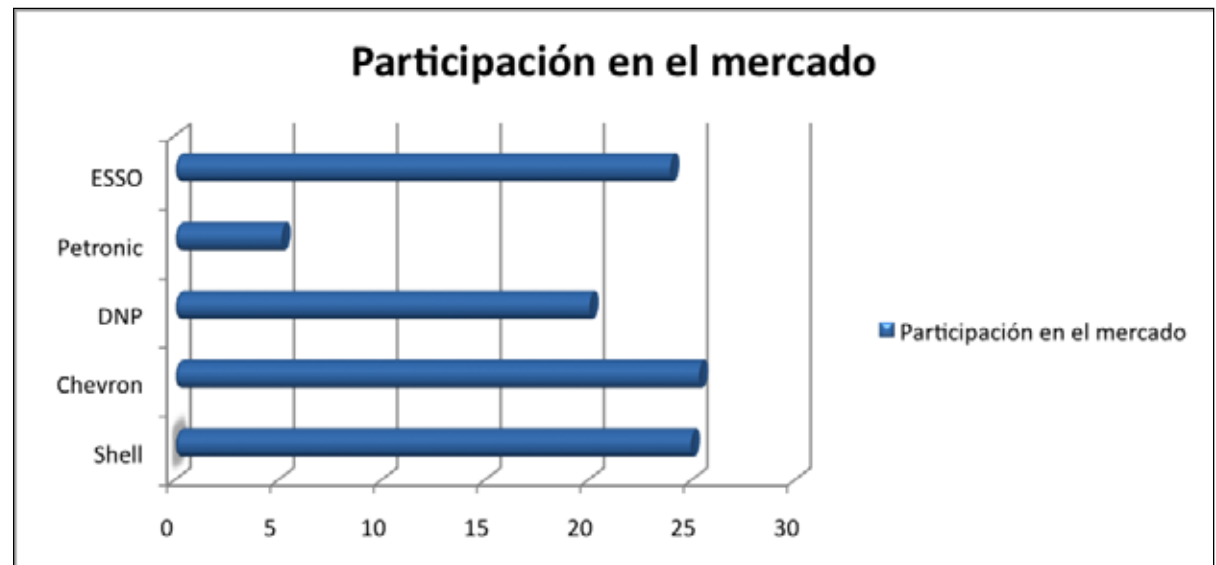


$$\begin{aligned}
 \text{HHI} &= (0.25)^2 + (0.254)^2 + (0.201)^2 + (0.052)^2 \\
 &\quad + (0.244)^2 \\
 &= 0.0625 + 0.0645 + 0.0404 + 0.0027 + 0.0595 \\
 &= \mathbf{0.2296}
 \end{aligned}$$

En el mercado de hidrocarburos participan en las diferentes fases de la producción de dicho producto la empresa estatal Petróleos de Nicaragua (PETRONIC), la Esso Standard Oil S.A. Limitada (ESSO) (refinería y cadena de distribución), Chevron Caribbean Inc. (TEXACO), Shell de Centroamérica (SHELL) y Distribuidora Nicaragüense de Petróleos (DNP), que operan las cadenas de estaciones de servicio.

Por ende, al tomar en cuenta la participación de estas en el mercado nacional, podemos ver que éste mercado, se encuentra según los parámetros evaluados concentrado, sin embargo es el que posee la menor concentración.

Hidrocarburo



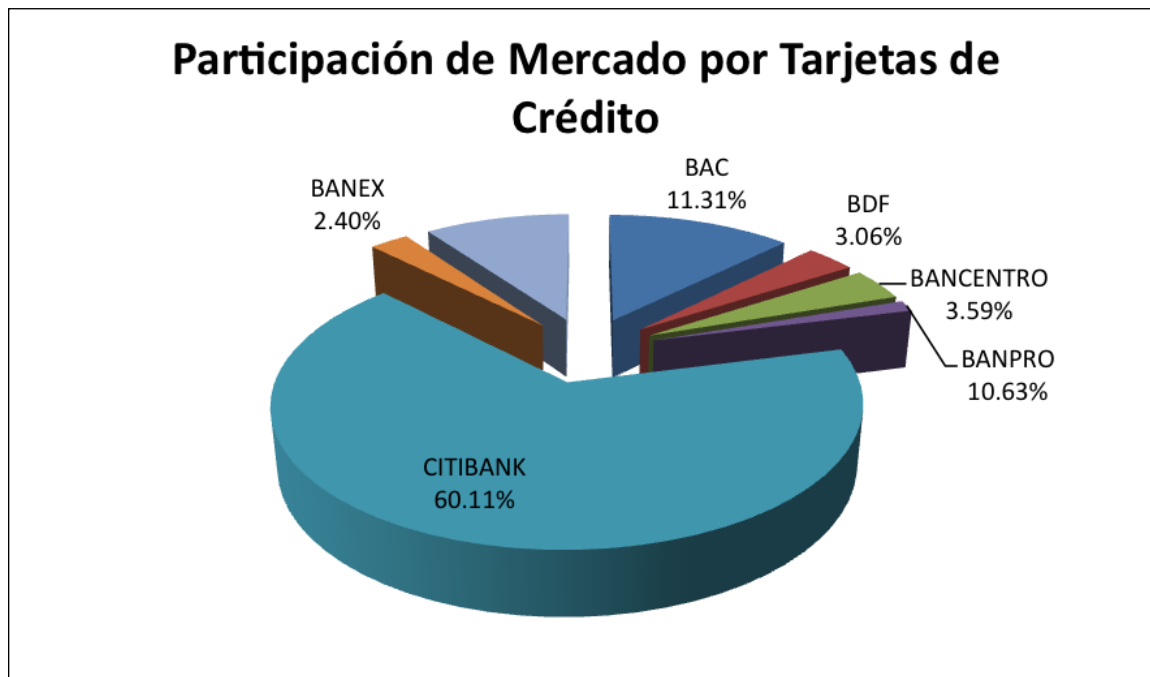
$$\begin{aligned}
 \text{HHI} &= (0.6011)^2 + (0.0359)^2 + (0.0306)^2 + \\
 &\quad (0.1131)^2 + (0.1063)^2 + (0.0240)^2 \\
 &= 0.3613 + 0.0013 + 0.00094 + 0.0128 + 0.0113 + 0.00576 \\
 &= \mathbf{0.3934}
 \end{aligned}$$

Mediante el estudio realizado se constata que a lo largo de este período se ha consolidado una estructura oligopólica de la industria, como consecuencia de un proceso de quiebras bancarias y de la falta de una regulación adecuada, lo que llevó a la concentración de activos y pasivos en muy pocos bancos e instituciones financieras.

Para calcular el grado de concentración de la banca formal, tomamos en cuenta el nivel de participación estimado del mercado de cada uno de las instituciones bancarias en cuanto a tarjeta de crédito se refiere, en donde se tomaron los datos que se pudieron encontrar, dejando un sesgo de 8.9% que aun no conocemos en donde se encuentra distribuido.

Por tanto, con los datos que si se poseen, pudimos constatar que el dicho mercado se encuentra concentrado.

Banca Formal:



A continuación, resumimos en una tabla los índices encontrados en los mercados analizados, donde podemos observar el grado de concentración de cada uno de éstos.

Mercado	Índice Herfindahl-Hirschman
Arroz	0.7156
Azúcar	0.3754
Telefonía Celular	0.52
Carne	0.2674
Cemento	0.52
Hidrocarburo	0.2296
Banca Formal	0.3934

Tabla elaborada con datos estimados.

En dicha tabla podemos ver en base a los datos que se poseen, que todos los mercados se encuentran concentrados.

Sin embargo, es importante resaltar que tanto el mercado Arrocerero, telefonía celular y cemento, son los que poseen mayor concentración y el que posee menor concentración es el mercado de Hidrocarburo.

