

# El mercado del Sector HORECA en Nicaragua Agosto 2017

Este estudio ha sido realizado por  
Alba Inat Ortel, bajo la supervisión de la  
Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Guatemala



Estudios de Mercado  
**RESUMEN EJECUTIVO**

## EL MERCADO DEL SECTOR HORECA EN NICARAGUA

HORECA es un acrónimo de Hoteles, Restaurantes y Cáterin. Este sector se caracteriza por su amplitud, heterogeneidad y atomización. Para el presente estudio se considerarán parte del sector todas aquellas empresas dedicadas a la preparación y comercialización de comidas y bebidas, adquiridas previamente, para su consumo fuera del hogar. Este estudio se va a centrar en la distribución al consumidor final.

El sector HORECA en Nicaragua tiene una relativa importancia en la economía del país. La mayoría de los establecimientos del sector son restaurantes, con una proporción menor de hoteles. Sin duda es un sector que tiene grandes perspectivas de crecimiento, tanto por el incremento del poder adquisitivo de los consumidores nicaragüenses, como por el impulso que está teniendo el sector turístico en la región.

Nicaragua es un país de escasos recursos económicos, a pesar de ello está viviendo un crecimiento que permite a cada vez más familias acceder con más frecuencia a los servicios de restauración.

Históricamente el país ha sido un productor y exportador de productos alimenticios básicos y con poca transformación, aunque algunas medidas del gobierno están intentando industrializar la producción de productos alimenticios para aportar más valor añadido a las exportaciones.

El valor de las importaciones nicaragüenses de productos alimenticios sigue una tendencia creciente, tanto en valor como en volumen, aunque es este último el que más aumenta. Los principales países proveedores de estos productos a Nicaragua son Estados Unidos y México, países próximos geográficamente por lo que disfrutan de una importante ventaja competitiva por los menores costes logísticos que han de soportar. Más del 50% del valor de las exportaciones nicaragüenses de alimentos están compuesto por los capítulos: 2 (carne y despojos comestibles) y 9 (café, té y yerba mate).

España se encuentra entre los principales proveedores de vino de uvas frescas y de aceite de oliva. En los últimos diez años ha habido un aumento tanto del valor como del volumen de las exportaciones españolas de productos alimenticios a Nicaragua.

En este estudio se identifican los principales actores del mercado, tanto productores locales de productos alimenticios como los importadores y distribuidores internacionales de mayor importancia.

La República de Nicaragua tiene una población de 6,3 millones de personas y una superficie de 130.373 kilómetros cuadrados. Administrativamente se encuentra dividida en 15 departamentos y dos regiones autónomas. Su capital es Managua y en ella habitan más de 2 millones de personas. Su moneda oficial es el córdoba.

El PIB en 2016 fue de 13.230 millones de dólares y su crecimiento en los tres últimos años ha sido de casi en 5% anual. Este crecimiento se encuentra por encima de la media del resto de países de la región.

La industria hotelera y de restauración ha experimentado un gran aumento del valor agregado de sus servicios, ha aumentado un 37% de 2014 a 2016. Con este dato se pone de manifiesto la creciente importancia del turismo y del sector servicios en la economía nicaragüense. Las autoridades son conscientes de que el turismo es un sector con gran potencial y es por ello que están promoviendo la mejora de las infraestructuras del sector servicios.

El sector HORECA en Nicaragua ofrece grandes perspectivas de crecimiento, debido en parte a la evolución de los patrones de consumo de los consumidores y en parte a la creciente importancia

## EL MERCADO DEL SECTOR HORECA EN NICARAGUA

del sector turístico en la economía. En 2016 había un total de 996 hoteles y 12.437 restaurantes. En el estudio se detalla una lista con los principales establecimientos en Nicaragua del sector HORECA.

El canal HORECA tiene como clientes a los restaurantes, hoteles y servicios de catering, que a su vez tienen como clientes a los consumidores finales, que son los que marcan las tendencias del mercado. Por ello es de gran importancia conocer los gustos y preferencias del consumidor final. Nicaragua es un país joven con una población creciente. En general, el consumidor nicaragüense tiene un creciente poder adquisitivo, con el que adquiere productos y servicios que antes no podía permitirse. Generalmente prioriza la cantidad por encima de la calidad, sin racionalizar mucho sus compras.

En el ámbito económico y comercial, las relaciones entre España y Nicaragua han mostrado a lo largo de los últimos años una tendencia variable y los datos indican que todavía existe espacio para seguir creciendo. España es uno de los principales proveedores europeos junto a Alemania. Además, es uno de los principales inversores históricos junto a EE.UU., México y Venezuela.

Desde 1994 el valor de las exportaciones españolas a Nicaragua ha crecido a un ritmo mayor que el volumen de las mismas. Esto pone de manifiesto que el precio de los productos es cada vez mayor, como es natural por el efecto de la inflación. Pero además hay otros factores que pueden influir en este aumento de precios de las exportaciones españolas, como un aumento del peso relativo de los productos de mayor valor o el aumento del valor y la calidad de los productos exportados.

Por carretera, Nicaragua está relativamente bien conectada con sus países vecinos como Costa Rica y Panamá, con puertos más competitivos, desde donde se podrán transportar la mercancía hasta suelo nicaragüense. Nicaragua tiene una red vial de unos 24.000 kilómetros, de los cuales sólo unos 3.300 están pavimentados, situándose en su mayoría en la zona más poblada del Pacífico. La principal vía del país es la Carretera Panamericana, que atraviesa el país de norte a sur.

En lo referente a las barreras del mercado, existe un Acuerdo de Asociación suscrito entre Centroamérica y la Unión Europea (ADA), del que Nicaragua y España son parte. Este tratado tiene como objetivo la creación de una zona de libre comercio entre las dos regiones y ha supuesto la reducción o eliminación de aranceles para multitud de productos, así como la simplificación de trámites aduaneros.

Se espera que en los próximos años el canal HORECA en Nicaragua continúe creciendo. En general va a aumentar el número de establecimientos en todas las categorías de restauración, en respuesta al aumento de la demanda que se producirá en los próximos años, tanto de consumidores nacionales como extranjeros. En este entorno de expansión del mercado se espera que la competencia entre los proveedores del canal HORECA aumente, aunque aún hay mucho espacio para nuevos competidores, sobre todo de productos de mayor calidad y más elaborados.

El sector HORECA en Nicaragua es relativamente joven y tiene un gran potencial. Nicaragua se consolida como un destino turístico y ello genera grandes oportunidades para el sector hotelero y de la restauración. Además, los nicaragüenses disponen cada vez de una mayor renta, lo que les permite incrementar su gasto en ocio y comer fuera de casa.