



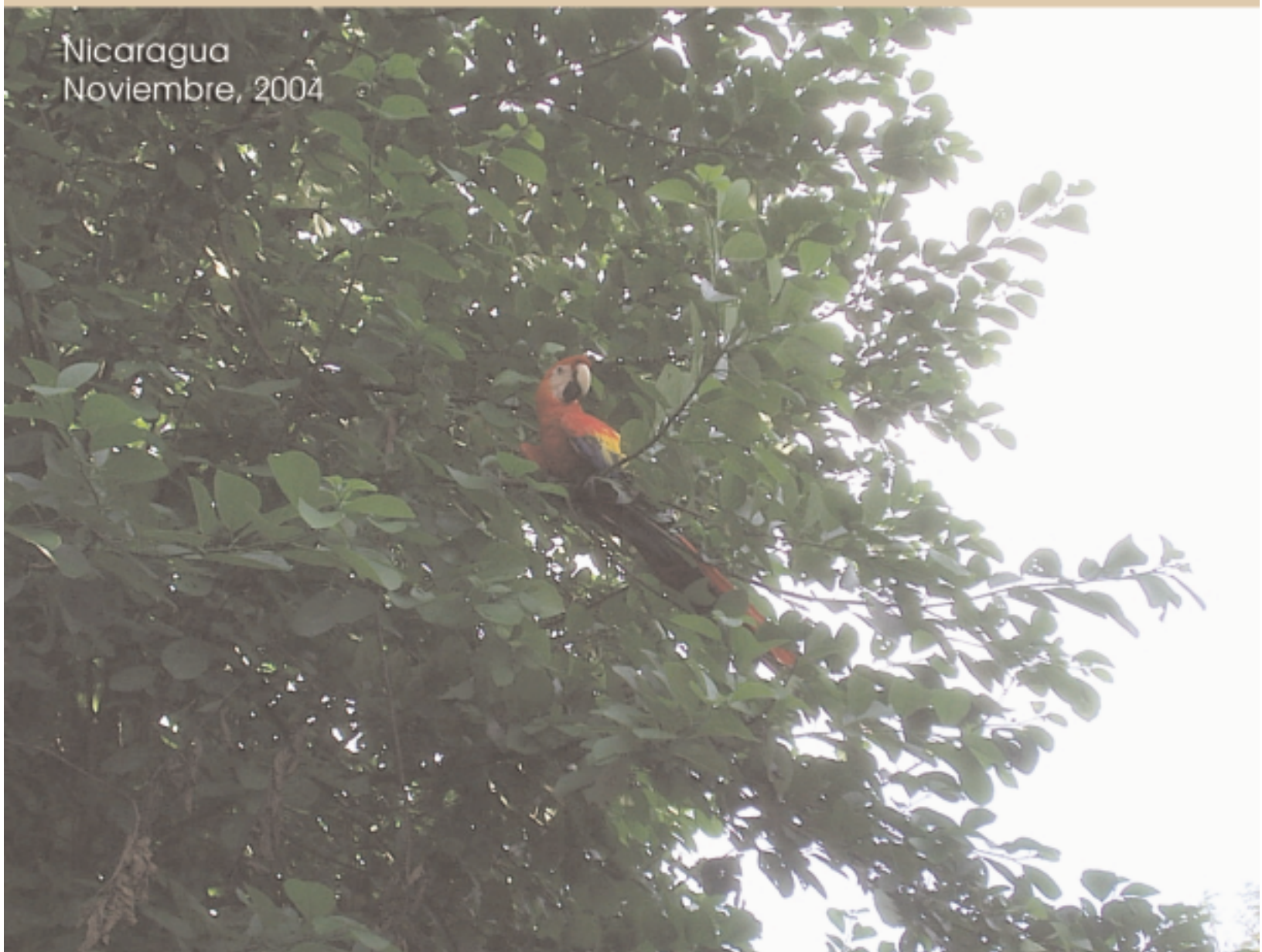
MARENA



COMAP
Comanejo de Áreas Protegidas

Estudio de Mercado orientado a la
**Generación de Empleo en el
Área Protegida de Volcán Cosigüina**

Nicaragua
Noviembre, 2004



2004 COMAP, Comanejo de Áreas Protegidas, Proyecto MARENA- USAID- The Nature Conservancy (TNC), PROARCA/APM. Km. 12 __, Carretera Norte Oficinas Ministerio de Ambiente y los Recursos Naturales, Managua, Nicaragua, Centro América. **ESTUDIO DE MERCADO ORIENTADO A LA GENERACIÓN DE EMPLEO EN EL ÁREA PROTEGIDA DE VOLCÁN COSIGÜINA**, COMAP, The Nature Conservancy, PROARCA/APM, Managua, Nicaragua, 2004. 22 p. ; 8,5 X 11 c.m.

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de los miembros del Consorcio de COMAP y USAID juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

Esta publicación fue posible a través del apoyo de la Oficina Regional para el Desarrollo Sostenible, División para Latinoamérica y el Caribe de la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos y The Nature Conservancy, bajo los términos del Acuerdo de Donación No. 596-A-00-01-00116-00. La opinión expresada aquí es la de sus autores y no necesariamente refleja el punto de vista de la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos.

CONSULTOR **ADOLFO HURTADO**

FOTOGRAFÍAS **COMAP**

EDICIÓN Y DISEÑO **LÍNEA VISUAL**

CORRECCIÓN DE ESTILO **MARÍA DEL ROSARIO CALDERÓN**





CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
I. METODOLOGÍA	3
1. JUSTIFICACIÓN TÉCNICA	3
2. TRABAJO REALIZADO	3
II. OPORTUNIDADES DE MERCADO	5
1. LAS OPORTUNIDADES TERRITORIALES	5
a. Zona 1. Núcleo de Área de Protección Ambiental: Volcán Cosigüina	6
b. Zona 2.a- Zona de Amortiguamiento: Planicie Cosigüina	6
2. OPORTUNIDADES DE LA DEMANDA	7
a. Mercados de productos	7
i. Pescado y Camarón	7
ii. Mariscos	7
iii. Frutas	8
iv. Iguanas	9
v. Apicultura	9
b. Mercados de servicios	10
i. Turismo	10
c. Mercados y cadenas de comercialización	10
i. Supermercados La Colonia	10
ii. Supermercados La Unión – Palí	11
iii. Mercados de Managua: Oriental y Mayoreo	12
iv. Mercados de León y Chinandega	12
III. OPORTUNIDADES DE GENERACIÓN DE EMPLEO E INGRESO.	13
1. LOS ACTORES PRIVADOS	13
a. Pescadores y camaróneras	13
b. Grandes Productores	13
c. Sector turístico	13
d. Pequeños y medios productores agropecuarios	14
2. COMANEJANTES	16
3. GOBIERNO LOCAL	16
IV. PLAN DE ACCIÓN	17
1. TURISMO	17
2. DESARROLLO DE FRUTICULTURA	18





El Componente de Áreas Protegidas y Mercadeo Ambiental del Programa Regional para Centroamérica (PROARCA/APM) es una iniciativa de la Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD) asistido financieramente por la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID). Esta iniciativa de cinco años (2001-2006) está siendo ejecutada por The Nature Conservancy (TNC). Su objetivo general es contribuir al manejo ambiental mejorado en el Corredor Biológico Mesoamericano (CBM), para lo cual se enfoca en dos componentes:

Resultado Intermedio 1 (IR1)

MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN EN ÁREAS PROTEGIDAS

Comprende tres campos de acción para mejorar o asegurar la viabilidad de la biodiversidad en los paisajes funcionales clave. 1) El desarrollo de alianzas efectivas para la gestión en áreas protegidas que impulsa el apoyo a un marco legal y de políticas orientadas al manejo mejorado (servicios ambientales, conservación en tierras privadas y co-manejo) y el fortalecimiento de instituciones y organizaciones (gobiernos, ONGs, comunidades). 2) Para lograr el mejoramiento de la gestión financiera en áreas protegidas, se trabaja en la planificación, la gestión financiera y en el aumento de la inversión complementaria. 3) La aplicación de mejores prácticas de manejo se promueve a través de la adopción

y aplicación de metodologías para la planificación ecoregional, la planificación para la conservación de sitios, la metodología de efectividad de manejo, y la definición de indicadores para el monitoreo biológico y el Sistema Centroamericano de Áreas Protegidas (SICAP), entre otros.

Resultado Intermedio 2 (IR2)

MERCADEO AMBIENTAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS “AMIGABLES” CON EL MEDIO AMBIENTE

Trabaja en dos campos de acción dentro de los sectores productivos de forestería y turismo sostenible para reducir las amenazas sobre la biodiversidad en los paisajes funcionales clave. 1) El incremento de la disponibilidad de productos amigables se promueve a través de la divulgación de los requerimientos, opciones y beneficios de la adopción de mejores prácticas de producción. 2) Se trabaja en desarrollar alianzas efectivas para la comercialización de productos y servicios amigables, a través de la divulgación de información sobre la oferta y demanda de productos y el fortalecimiento de las capacidades de los productores para participar en mercados innovadores.

El proyecto da énfasis en dos áreas consideradas como paisajes funcionales clave dentro del Corredor Biológico Mesoamericano, y que a la vez representan cuatro áreas prioritarias del Convenio de Biodiversidad de Centroamérica:

- 1. Golfo de Honduras** (Belice, Guatemala, Honduras)
- 4. Amistad—Cahuíta—Río Cañas** (Costa Rica, Panamá)

Los trabajos a nivel de los paisajes funcionales desarrollados por PROARCA/APM servirán de casos para sistematizar métodos y experiencias y así contribuir al desarrollo de políticas regionales.





I Introducción

EL PRESENTE TRABAJO TIENE COMO OBJETIVOS:

Objetivo General

Elaborar un estudio de mercado de los principales productos y servicios existentes e identificación de los potenciales, ambos orientados a la generación de empleos en seis áreas protegidas en comanejo.

Objetivos específicos

Diagnosticar las oportunidades de acceso a mercados existentes y potenciales, locales, nacionales y centroamericanos de los principales productos y servicios que pueden ofertarse dentro y alrededor de las áreas protegidas.

Identificar las oportunidades de generación de empleo (directo e indirecto) dentro y alrededor de las seis áreas protegidas en comanejo en actividades compatibles con sus objetivos y categorías de manejo.

Establecer un Plan de Acción para estimular el desarrollo de actividades que ofrezcan mejores oportunidades de generación de riqueza para las comunidades, atendiendo la legislación vigente sobre estas áreas protegidas.

CON ELLO SE PRETENDEN TRES IMPACTOS:

Sensibilizar a las ONG's Comanejantes de la necesidad de ofrecer y estimular actividades que generen empleo a partir de tener claro los productos que se pueden ofrecer en el área y los mercados disponibles.
Que la estabilidad económica de los pobla-

dores alrededor de las áreas protegidas permita disminuir la presión y amenazas a los recursos del área protegida.

El cambio hacia una actitud favorable para la conservación de los recursos naturales por parte de los pobladores dentro y alrededor de las áreas protegidas, ante la expectativa de generar empleos a partir de los bienes y servicios que se pueden dar en las áreas protegidas

DEL PRESENTE TRABAJO SE ESPERAN LOS SIGUIENTES RESULTADOS:

Identificación y caracterización general de los principales actividades de producción de bienes y servicios existentes vinculados a las APs.

Propuesta de mejoramiento de acceso a los mercados locales, nacionales y centroamericanos de los principales productos y servicios existentes.

Identificados los mercados potenciales de los principales productos y servicios dentro y alrededor de las áreas protegidas.

Identificadas las demandas y oportunidades de generación de empleos directos e indirectos a partir del mejoramiento del acceso a nuevos mercados.

Elaborado un Plan de Acción por cada área protegida para estimular la generación de empleo y acceso a los mercados en el corto y mediano plazo.

El documento se divide en cuatro partes. En la primera presentamos los pasos metodológicos seguidos para el estudio.





En la primera presentamos las oportunidades de acceso a mercados existentes y potenciales, de los principales productos y servicios que pueden ofertarse dentro y alrededor de las áreas protegidas. Este capítulo se subdivide a su vez en un subcapítulo donde se identifican y caracterizan de manera general los principales actividades de producción de bienes y servicios existentes. En ella se vienen identificando limitaciones y presentando propuesta de mejoramiento de acceso a los mercados. En la segunda parte de este capítulo se presentan las oportunidades de negocio según los tipos de mercados a los que puedan tener acceso.

En el segundo capítulo se presentan los posibles impactos en la generación de empleo e ingreso que las diferentes oportunidades de negocio le brindan al área protegida. En este capítulo se presentan también propuestas de acciones necesarias para el estímulo de los sectores con potencialidades de negocio.

Finalmente, en el tercero y último capítulo se presenta un plan de acción para el desarrollo de mercados en las áreas protegidas.



I. METODOLOGÍA

1. JUSTIFICACIÓN TÉCNICA

El estudio parte del presupuesto que los territorios de las áreas protegidas han sido históricamente áreas marginales en las economías regionales donde se encuentran, lo cual permitió hasta hace dos o tres décadas atrás su conservación. Con el avance de las fronteras agrícolas y el crecimiento poblacional, esta marginalidad en la inserción en las economías de mercado pasó a repercutir negativamente sobre las condiciones ambientales de las ahora áreas protegidas (AP). De allí que la construcción de una estrategia de cara al mercado que mejore los ingresos de esta población, su ocupación (empleo) en actividades fuera del área o en el área con respeto a las condiciones ambientales, pasa por la construcción de condiciones estructurales que permitan esta inserción, así como cambios de rumbos en las tendencias de su desarrollo local. Esto a su vez, implica el desarrollo de alianzas estratégicas con otros sectores económicos y políticos que puedan tener intereses convergentes con la conservación de estas áreas.

De allí que el trabajo presenta tres tipos de análisis. Un análisis territorial basado en las dinámicas sócio – económicas y ambientales¹, que nos permite ver desde dónde y quiénes afectan las áreas protegidas, y de que manera. Así también nos permite orientar el segundo análisis, el de la demanda del mercado, para ver las oportunidades de inserción en los mercados, o de mejoría en la inserción, que

podrían tener los actores económicos que interactúan con las áreas, según las tendencias que esta demanda presente.

El tercer análisis está orientado a los actores económicos, para ver que posibilidades hay desde la oferta para insertarse en las oportunidades de mercado presentado por el análisis anterior, y teniendo en cuenta las condiciones estructurales presentadas en el primer estudio.

2. TRABAJO REALIZADO

El trabajo se inició con el análisis de las informaciones existente acerca de los territorios de las áreas protegidas². Posteriormente se procedió a una visita de campo que incluyó entrevistas con ONG, Fundación e instituciones responsables por la gestión de las áreas de protección ambiental, alcaldías; así como visita a las áreas, y entrevistas rápidas a pobladores y personal de las instituciones.

A partir de esta visita se realizó una primera zonificación³, definición de procesos económicos claves con impacto ambiental, y de los actores económicos-ambientales que tendríamos que entrevistar para medir las interrelaciones de los procesos económicos y ambientales. Así también, se definieron los productos y servicios a ser analizadas. La zonificación se centró sobre los territorios directamente vinculados a las áreas protegidas, enfocándose sobre los problemas estructurales⁴ para el desarrollo de mercados en estas áreas.

¹ El modelo de análisis utilizado se base en los Modelos de Análisis de Sistemas Agrarios desarrollado por el INAPG en Francia y la universidad de Montpellier.

² Líneas de base, mapas, fotografías, planes de manejos existentes.

³ Delimitaciones de espacios territoriales que comparten potencialidades y limitaciones para su desarrollo.

⁴ Se consideran aquí como problemas estructurales aquellas limitaciones que no dependen de la voluntad de los actores locales y que impiden su inserción a los mercados, como por ejemplo la falta de carretera en buen estado que impide el desarrollo de una fruticultura, falta de energía eléctrica que impide el desarrollo de pequeñas industrias de procesamiento o del sector turístico. Lo mismo podría decirse de la falta de comunicación telefónica en muchas de ellos que elevan sus costos de transacción o porque se movilizan fuera del área para el cierre de contratos o porque aceptan precios muy bajos por los comerciantes que llegan a comprar a la zona.





Para el análisis de los tipos de actores económicos-ambientales, se realizaron entrevistas y visitas de campo. En ella se levantaron las informaciones necesarias para el análisis. Enfocándonos en un análisis de sistemas productivos en el caso de productores agropecuarios, o de comportamiento de sector en el caso de la pesca y turismo (períodos de actividades, resultados económicos).

En el estudio de mercado se enfocó en los mercados regionales importantes para los actores en torno de las áreas protegidas. En Managua el Mercado de Mayoreo, y Mercado Oriental, en Chinandega y León, en los mercados centrales. Se vieron alternativas en

las cadenas de supermercados Corporación de Supermercados Unidos (La Unión, Palí) y La Colonia.

Finalmente se analizaron estos resultados para elaborar una serie de propuestas de estrategias de mercado que pueda permitir mejores condiciones de acceso a mercados en las áreas protegidas que mejoren el bienestar general de su población y sus condiciones ambientales en particular. Muchas de estas mejoras de condiciones y aprovechamiento de las oportunidades de mercado implicarán acciones de cara al desarrollo territorial y la articulación de actores institucionales responsables para esto. Este análisis está incluido al final del estudio.



II. OPORTUNIDADES DE MERCADO

1. LAS OPORTUNIDADES TERRITORIALES.

En este estudio, dividimos el territorio, a las cuales llamaremos zonas, según los procesos de antropización⁵ que experimentan en el núcleo y su área de amortiguamiento, y sus relaciones actuales y potenciales con el mercado. Es decir, del uso que los grupos sociales hacen del territorio según sus objetivos económicos.

Las áreas protegidas de Padre Ramos, Volcán Cosigüina, y parte de Estero Real se encuentran ubicadas en el Municipio del El Viejo⁶, en el extremo noroccidental del departamento de Chinandega. Con una extensión de 1,308 Km².

Los límites territoriales:

Norte: Golfo de Fonseca y el Municipio de Puerto Morazán.

Sur: Océano Pacífico.

Este: Los municipios de Chinandega y El Realejo.

Oeste: Océano Pacífico.

Su posición geográfica es: 12° 40'de Latitud y 87° 10'de Longitud.

Se encuentra conformado por una vasta planicie, interrumpida por cordilleras y colinas de la cual emerge el complejo volcánico cuaternario del Volcán Cosigüina, que domina todo el municipio en el extremo noroeste. La costa marítima está surcada por un complejo de playas, islas y esteros, que se extiende desde el límite del municipio de El Realejo en la Isla Maderas Negras, hasta Punta de San José en el extremo oriental de la Península de Cosigüina, siguiendo hasta la desembocadura del Río Estero Real, en el Golfo de Fonseca.

Las áreas protegidas de Padre Ramos y Volcán Cosigüina se encuentran ubicadas en el costado noroccidental del mismo municipio, teniendo una única carretera, en muy mal estado, que comunica el extremo del Municipio (Potosí y Punta Ñata) con la Ciudad de El Viejo.

Por sus dinámicas territoriales podemos distinguir cuatro zonas, según puede observarse en el mapa 1. Zona 1 núcleo del área de protección ambiental Volcán Cosigüina, Zona 2, Área de Amortiguamiento: “Planicie Cosigüina”, ubicada entre APs Cosigüina y Estero Padre Ramos.



Mapa 1. Zonificación del Viejo, a partir de las áreas protegidas.

En término general, la región como un todo presenta fuertes limitaciones de infraestructura de comunicación, tanto de vías de acceso como de telefonía, lo que genera restricciones para las dos potencialidades para el desarrollo con las que cuenta la región: producción agropecuaria y turismo. Sin embargo,

⁵ Se llama proceso de antropización al proceso por el cual el medio natural experimenta una orientación de sus flujos ambientales en función de objetivos e intereses humanos.

⁶ Para mayores informaciones y datos territoriales ver estudios de Líneas Base y Planes de Manejo de las Áreas Protegidas de Padre Ramos y Volcán Cosigüina.



la infraestructura de transporte de Managua a Chinandega (Municipio Vecino) es buena calidad.

a. Zona 1. Núcleo de Área de Protección Ambiental: Volcán Cosigüina.

Área de conservación, bajo cuidado de Fundación Líder. Con restricciones productivas pero con grandes potencialidades eco-turísticas a partir de la belleza de sus paisajes⁷.

Aunque cuenta con grandes potencialidades **turísticas**, la zona presenta fuertes restricciones en infraestructura de comunicación. La carretera desde El Viejo se encuentra fuertemente deteriorada haciendo el viaje difícil y lento. De la ciudad de El Viejo hasta el Congo, algunos kilómetros delante de Jiquilillo, la comunicación es con carretera asfaltada pero en muy malas condiciones. De El Congo hacia Potosí, las vías de acceso son de tierra y se mantienen en pésimo estado.

Se cuenta con una infraestructura de hospedaje y de alimentación pobre. De hecho no hay una culinaria de calidad en la zona. Y la población local no se encuentra todavía preparada para brindar este tipo de servicios, tanto por limitaciones de conocimiento de la zona y su potencial de uso turístico, como por sus restricciones en la comunicación⁸.

Por otro lado, para el aumento de la carga humana que puede venir a implicar el desarrollo turístico dentro de esta zona, demandaría un mayor mejora de las infraestructura dentro de estas rutas turística, para la preservación de los ambientes naturales. Por ejemplo: la necesidad de proyectar un corredor elevado para reducir el impacto sobre la fauna costera, en el caso que los farallones de Cosigüina venga a convertirse en uno de los atractivos turísticos.

Entre sus principales potenciales turísticos se encuentran: el Volcán Cosigüina y la belleza paisajística de la región, los farallones de Cosigüina y visita a Manglares con observación de aves en su hábitat natural.

Entre las actividades económicas encontradas están la extracción de fauna de los manglares, **pescas** y extracción de leña como bioenergético para la población local⁹ de la zona de amortiguamiento de la planicie del volcán (Zona 2).

b. Zona 2.a- Zona de Amortiguamiento: Planicie Cosigüina.

Se encuentra situada entre el núcleo de Padre Ramos y Volcán Cosigüina. Al noroeste de la primera y suroeste de la segunda.

Se caracteriza por la existencia de grandes propiedades productoras de maní y ganado, así como una serie de pequeños poblados a largo de los caminos entorno del volcán, que desarrollan actividades productivas de granos básicos, **ajonjolí** y **sandía**. Ninguna de estas producciones son de tipo orgánica, lo que tiende a tener un impacto ambiental acumulativo negativo en el manto friático que abastece el Estero de Padre Ramos.

Los productores de estas zonas enfrentan fuertes restricciones en cuanto su sistema de transporte debido al deterioro de la infraestructura de camino, lo que significa un impedimento para el desarrollo de nuevas actividades productivas de mayor valor agregado, como la fruticultura, por la potencial pérdida de calidad y producción durante el transporte.

Los centros de hospedaje, así como parte de las potencialidades de **turismo** de entreteni-

⁷ Ver estudio de Potencialidades Turísticas.

⁸ Con la conformación del turismo compuesto en más de un 60% por hispanos parlantes el idioma no es una limitación al corto plazo, aunque significa el no acceso a 25% del flujo turístico actual.

⁹ La extracción de madera ha sido vedada por un período de 5 años, debido al impacto ambiental generado por esta actividad en todo el costado sur occidental del volcán que presenta una fuerte pérdida de cobertura vegetal.⁰



miento y **eco-turismo**, se encuentran en esta zona. La infraestructura viene siendo montada por privados individuales y comunitarios. Estos últimos con apoyo de la fundación Líder. Se cuentan con 2 hoteles, uno en Mechapa –sin inaugurar– y otro en Cosigüina. Son los hoteles con la mejor infraestructura de la región. El centro de hospedaje viene siendo construido en La Piscina, como emprendimiento comunitario.

Fuera de estos locales, la oferta de servicios de alimentación es muy reducida y de poca calidad, o inexistente.

Un nuevo servicio turístico que viene conformándose, se encuentra alrededor de los servicios de entretenimiento que van incorporándose a los potenciales turísticos del ambiente, como es La Piscina y los percusores turísticos que comienzan a crearse en los manglares cerca de las mismas comunidades.

Existen propuestas en desarrollo de nuevos productos pecuarios como el **garrobo / iguana**, así como **la apicultura**. La primera con algunas restricciones en cuanto a la demanda, la segunda, en cuanto aceptación como alternativa económica de parte de los productores por las limitaciones del mercado nacional para este producto.

2. OPORTUNIDADES DE LA DEMANDA.

En este documento son presentados los principales resultados del estudio de la demanda de productos y de servicios, existentes o potenciales, en el AP de Volcán Cosigüina. Para información más detallada, puede consultarse el documento “Estudio de mercado de los principales productos de las áreas protegidas. APs Volcán Cosigüina, Estero Padre Ramos e Isla Juan Venado”, que acompaña este documento de forma separada.

a. Mercados de productos.

I. PESCADO Y CAMARÓN.

Las cadenas de comercialización de estos productos como sus mercados se encuentran fuertemente estructurados a partir de unos pocos acopiadores y comercializadoras establecidas (NICANOR, NICAFISH, etc)

La mejoría de ingreso como generación de empleo dependerá de la dinámica interna de este sector. Las eficiencias económicas de este sector se ganarían, si acaso, en la reestructuración interna de la cadena, pero ésta depende enteramente de las decisiones internas del sector privado, y eventualmente de las políticas del MIFIC para el sector.

El acceso a la información de precios e información de la demanda del mercado es muy limitada dada la propiedad privada de esta información.

II. MARISCOS.

En los mercados de Managua (Mayoreo y Oriental) las conchas presentan cambio según tamaño. Ver tabla de precios.

		Precio C\$ / doc	Variación % ¹⁰
Seleccionadas	Concha grande	8.00	33
	Concha mediana	7.00	16
	Concha pequeña	4.00	-44
Concha “revuelta”		6.00	



¹⁰ La variación anotada es del menor valor al mayor.



Las variaciones de precio son especialmente interesante entre la concha pequeña y grande (el doble), y la diferencia de precio entre la compra de conchas “revueltas” y las grandes. Lo que hace relevante el cálculo de ganancia e ingresos a través de un sistema de “cultivo de conchas negras” –semilleros- y comprarlos con los resultados económicos de la actividad extractiva.

En los mercados de Chinandega y León Aparentemente no existen variaciones de precios por tamaño, aunque en general pueden clasificarse como “grandes”, y se sitúan en el rango de precios de estos.

Los extractores para este mercado se encuentran mayoritariamente en la zona 2.b.

La comercialización a estos mercados se realiza mediante comerciantes y comerciantes-extractores.

Los supermercados obtienen el producto a través de empresas acopiadoras de estos productos. Estas se negaron a dar información sobre sus productos y estrategias comerciales.

III. FRUTAS.

Las cadenas de comercialización de las

hortifrutas se encuentran parcialmente creadas, esto debido a las relaciones existentes y a la falta de información. Entre las principales relaciones están:

Productor – Vendedor final

Esto fundamentalmente en los casos de los mercados de Managua y el Supermercado La Colonia, existen excepciones en algunos productos y épocas del año en donde se presentan intermediarios para trasladarlos a su destino final, estos están representados por transportistas en su mayoría y en productos como la naranja, yuca, tomate.

Productor – Comerciante – Vendedor final

La Corporación de Supermercados Unidos (CSU), formada por los supermercados La Unión – Palí, representa este tipo de comercialización mediante HORTIFRUTI una comercializadora que es su único intermediario,

Dados estos tipos de mecanismos de comercialización la introducción, a este circuito, de los productores pertenecientes a las APs estaría en dependencia de su capacidad de producción para lograr incorporarse a los mercados establecidos; cumpliendo con los estándares necesarios y volúmenes que puedan mantener.

Oferta Nacional de Frutas

Producto	Procedencias	Escasez Precios y Períodos	Abundancia Precios y Período
Plátano Mediano	Rivas, Cárdenas, Ometepe	mayo – agosto C\$ 77 – C\$ 79 el 100	sept. – abril C\$ 73 – C\$ 75 el 100
Plátano Grande		C\$ 120 – C\$ 137	C\$ 116 - C\$ 120
Naranja Dulce	La Concha, Isla de Ometepe, Costa Rica y Honduras	abril – julio C\$ 50 – 80 el 100	agosto – febrero C\$ 25 – 30 el 100



Producto	Procedencias	Escasez Precios y Períodos	Abundancia Precios y Período
Naranja Agria	Los Pueblos	mayo – agosto C\$ 60 – 90 el 100	sept. – febrero C\$ 33.83 – 62.69 el 100
Limón criollo	Ticuanatepe - Masaya	enero – mayo C\$ 30 – 37 el 100	junio – diciembre C\$ 20 – 30
Sandía	Chinandega, El Viejo, Rivas, Masaya, Los Pueblos	Pequeña C\$ 50 – 80 docena Mediana C\$ 150 – 200 docena Grande C\$ 300 – 400 docena	
Papaya Grande	Rivas (El Rosario)	C\$ 180 - 300	
Yuca	Nueva Guinea, El Rama	abril – octubre C\$ 113 – 120 el saco	noviembre- marzo C\$ 98 – 120 el saco
Granadilla	Rivas	enero – abril C\$ 180 – 300 docena	mayo – diciembre C\$ 60 – 120 docena
Calala	Rivas	C\$ 8 docena C\$ 15 las 25	
Ayote	Sabana Grande	C\$ 40 docena	
Tomate	Jinotega, Estelí, Matagalpa, Cercanías de Managua	Verano C\$ 180 – 200 caja de 55 lbs	Invierno C\$ 40 – 80 caja de 55 lbs

Datos extraídos de los mercados y del histórico de precios proporcionado por el MAGFOR.

IV. IGUANAS.

Sólo se encontró, la comercialización de este producto en el mercado oriental. Los precios por docena oscilan, según tamaño, de 250 C\$ el pequeño a 500 C\$ el grande.

El abastecimiento de este mercado se da principalmente de actividades extractivas de estos animales. Lo que genera oportunidades a la producción en cautiverio que puede situarse en la faja de precios más alto.

Una limitación importante actualmente es que no se presenta como un mercado con un volumen significativo de consumo, ni se observan tendencias de aumento de su demanda.

V. APICULTURA.

El mercado de miel en general, como el orgánico en particular, tiene una demanda mundial creciente. El mercado nacional se encuentra estructurado prácticamente en torno del mercado de la miel y la cera, siendo



poco explotados los otros productos derivados como própolis, jalea real y polen.

Los mercados centroamericanos, principalmente Honduras y El Salvador se presentan como una oportunidad de negocio. Honduras, en el corto plazo, dado que su oferta no cubre su demanda. El Salvador, a medio y largo plazo, por las limitaciones territoriales que limitan su volumen de producción.

Así también, El Salvador presenta la ventaja sobre el mercado nacional por la diversificación de la demanda en los otros productos apícolas.

La región ya cuenta con canales comerciales con El Salvador a través del sector de pesca. Esto abre una ventana de oportunidad para la apertura de un canal comercial con este país para el sector apícola.

b. Mercados de servicios.

I. TURISMO.

Actualmente el mercado de turismo de Nicaragua viene experimentando una significativa expansión, resultado tanto como parte de la estrategia de algunos territorios nacionales como Granada o Rivas, y al mismo tiempo como resultado de un proceso de conformación y consolidación de un mercado regional de corredor turístico que va de Guatemala a Costa Rica.

Gran parte de este mercado está orientado por las potencialidades ambientales que goza la región, donde las áreas protegidas y condiciones ambientales tienden a jugar un papel importante en la preferencia de los turistas.

Actualmente el polo turístico de Nicaragua viene conformándose entorno del Lago Cocibolca. Tres ejes son importante para el

desarrollo de este sector: hospedaje, alimentación y entretenimiento. Sin embargo el desarrollo de las infraestructuras de comunicación son condiciones importantes para este sector.

La región guarda grandes potencialidades turísticas en torno de sus áreas protegidas. Este mercado es creciente en el país, y tiene una atención pública creciente. Presenta una gran oportunidad para el desarrollo de este sector en las dos zonas con potencial turístico.

Así también, actualmente el mercado turístico se encuentra conformado en dos tercios de turistas de la región, por lo que el idioma no se presenta como una barrera para el desarrollo de este segmento en el corto plazo.

c. Mercados y cadenas de comercialización.

Prácticamente se reconocen dos grandes tipos de cadenas de comercialización: i) Cadenas de supermercados; ii) Mercados de mayoreos.

I. SUPERMERCADOS LA COLONIA.

a.1. Aspectos importantes para ser proveedor

- Requerimientos del proveedor

Se demanda una muestra previa del producto, el cual debe de presentarse al comprador del super y éste dictamina, según lo observado, la calidad del mismo dada por: tamaño, frescura, grado de madurez, etc.

- Relaciones contractuales

Las relaciones contractuales que se



establecen entre productor – vendedor, no son definitivas, siempre está abierto a nuevos precios, nuevos productos y por ende nuevos oferentes, que le brinden un mejor producto, a un mejor precio.

- Frecuencia y Volúmenes de Abastecimiento

Estas características están supeditadas al producto en sí, pues para algunos se necesitan grandes volúmenes y abastecimientos de 3 a 4 veces por semana; esto no es fijo para todos y pudiera acordarse el volumen y la frecuencia con que el proveedor puede suplir la demanda.

En el caso de los mariscos tienen distribuidores definidos.

a.2. Precios

Los precios son fijados con un margen de 40% - 67% sobre el precio del proveedor, con las promociones de “Noches Frescas, que ofrecen en las verduras y frutas un 25 % de descuento, estos márgenes son entre 5% - 7% sobre el precio al proveedor.

II. SUPERMERCADOS LA UNIÓN – PALÍ.

Las relaciones que establece la Unión de Supermercados para realizar la compra de frutas y hortalizas se realiza por medio de un acopiador: Hortifruti. Los estándares de calidad los fija directamente la Unión de Supermercados. Los productores son escogidos por este proveedor.

Los precios son fijados en base a la competencia. Los márgenes de precios entre productor y el supermercado no fue un dado a conocer.

a.3. Hortifruti

Básicamente es una comercializadora de frutas, hortalizas, granos básicos; tiene centros de acopio, además funciona como intermediaria entre productores y la corporación de supermercados unidos representada por Unión – Palí.

- Aspectos Importantes para ser proveedor

Para convertirse en un proveedor de Hortifruti es necesaria: visitar la finca del productor, para observar las condiciones de siembra y usos de insumo. Se establecen los estándares de calidad.

- Estándares de calidad

Son fijados de acuerdo a requerimientos de Corporación de supermercados Unidos, ajustados a cada producto, entre los cuales se utilizan el tamaño, grado de madurez, textura, olor, etc. Estas normas son fijadas de acuerdo a condiciones del país.

- Relaciones Contractuales y fijación de precios

Los contratos se fijan después de lograr cumplir con las normas de calidad y se establecen por temporadas de cada producto. En el caso de los granos básicos se fijan por cultivo. Los precios se establecen de acuerdo a la competencia, el margen de ganancia no es fijo es de acuerdo a la demanda, los gastos operativos y el tipo de producto, todo sujeto a negociaciones.

La denominación de origen de los productos no se da en ninguna de las cadenas de supermercados. Tampoco





existe ningún tipo de certificación de producto por denominación de origen, solamente para productos orgánicos.

La cadena de Supermercados La Colonia se mostró abierta al tema, aunque no está en sus planos o estrategias de desarrollo de la oferta.

Los supermercados Unión no se mostraron interesados sobre el asunto.

III. MERCADOS DE MANAGUA: ORIENTAL Y MAYOREO.

Categoría	Tarifas
Carretones	C\$ 5.00
Carretones jalados	C\$ 10.00
Camionetas	C\$ 25.00
Camiones	C\$ 50.00
Camión doble eje	C\$ 100.00
Furgones	C\$ 150.00
No importa la cantidad de carga que transporten, la tarifa no varía	

Los mecanismos en estos mercados son bastante similares, se diferencian única-

mente por las cantidades de productos que se mueven, siendo el mayoreo el que trafica mayores volúmenes.

Los requerimientos para lograr que un productor introduzca sus frutos al mercado se limitan a la relación productor – vendedor final básicamente, de tener que introducirlo en algún tipo de transporte, en el caso del mayoreo debe pagar una tarifa establecida dependiendo del tamaño del vehículo en el que acarrea su mercadería.

IV. MERCADOS DE LEÓN Y CHINANDEGA.

Tanto en León como en Chinandega las cadenas de comercialización se realizan a través de transportistas que trasladan la mayor parte de los productos del mercado Mayoreo (Managua) en camiones u otro tipo de transporte, revendiéndolo después entre los distintos minoristas propios de cada mercado. Con los productos propios del lado de occidente, son distribuidos igualmente por transportistas quienes los venden en esos mercados.

Al no poseer estos mercados una entrada única, no se identificó un importe específico que debieran pagar los transportistas por introducir sus productos en el mercado, muchos de los cuales trafican en las terminales.



III. OPORTUNIDADES DE GENERACIÓN DE EMPLEO E INGRESO

Entre los sectores y los actores económicos que tenemos en la región, que alternativas de intervención se presentan para mejorar el ingreso de la población el empleo y obtener condiciones ambientales acumulativas positivas?

1. LOS ACTORES PRIVADOS.

a. Pescadores y camaroneras.

El Sector de pesca que encontramos en el núcleo (zona 1) y en la planicie de Cosigüina (zona 2), hay poca o ninguna posibilidad de intervenir por parte del COMAP y el comanejante. Su desarrollo dependerá de la dinámica interna de la cadena. Lo mismo encontramos con las camaroneras y las salineras. Aunque en el caso de las camaroneras tendrá que estudiarse la viabilidad técnica-económica del desarrollo de sus propias larvas, ya que esta internalización de los costos podrá redundar positivamente en el desempeño del sector de pesca y reducir el impacto ambiental negativo en el núcleo.

b. Grandes Productores.

Otro sector en el que no se tiene ninguna capacidad de influencia es el de la gran producción de pecuaria y de maní situados en la zona 2, donde los tomadores de decisión tienen larga relación con el mercado y se ajustarán a los cambios de este. Ambos sectores se verán afectados con la entrada en vigencia del tratado de libre comercio que actualmente se encuentra en negocia-

ción entre el gobierno de Nicaragua y los gobiernos de la región con los Estados Unidos. La mala situación de las vías de comunicación le significa a este sector una gran vulnerabilidad por los costos de transporte que le representan. La quiebra de este sector podría venir implicar una mayor presión de los obreros agrícolas que trabajan en estos rubros sobre los recursos naturales de las áreas protegidas. Este sector es un aliado potencial en la presión hacia el gobierno central y municipal por el desarrollo de la infraestructura de transporte en la región.

c. Sector turístico.

El sector turístico se divide en tres tipos de actividades: hospedaje, alimentación y servicios de entretenimiento.

El hospedaje, que también atiende parte de actividad de alimentación, se desarrolla, o hasta el momento lo ha hecho, con inversiones privadas externa a la región, en parte por el capital que demanda la inversión, en parte por el conocimiento en gestión que se requiere. Ambas limitantes para los pobladores de la región.

Se vienen desarrollando, tanto en la zona de la planicie (2), experiencias de pobladores que vienen invirtiendo en este sector de forma comunitaria y apoyados por el comanejante de las áreas protegidas¹¹.

El segmento de alimentación, presente en zona 2, tiene un desarrollo incipiente. Poca variedad en la oferta de productos, y la falta



¹¹ En el caso del núcleo de Estero Padre Ramos la experiencia viene siendo impulsada por SELVA. En la planicie de Cosigüina la experiencia viene siendo impulsada por LIDER, comanejante de Volcán Cosigüina. Ambas experiencias se encuentran en estado de implantación y no se puede hacer una evaluación a priori sobre los resultados que se obtendrán.



de una cocina distintiva, a pesar de la variedad de productos típicos locales. Para este sector sería necesario una capacitación y seguimiento por parte del INTUR en la consecución de la mejoría de los estándares de calidad y en el desarrollo de una cocina local. El desarrollo de este sector puede venir a ser de importancia para nuevas oportunidades de mercado para el sector agropecuario de pequeños productores.

El tercer segmento del sector turístico tiene que ver con el de entretenimiento o ecoturismo. Este segmento viene siendo desarrollado prácticamente por pobladores locales. En parte por la relativa poca inversión que puede implicar (mantenimiento de caminos, botes ya existentes en las zonas) en parte por el conocimiento que ya manejan de sus territorios. En el caso de Cosigüina viene experimentándose un modelo híbrido de gestión entre la fundación y la población. En el núcleo sólo se tiene la casa de los Guarda Parques como lugar de alojamiento. Podría ser recomendable que se defina la carga turística ($\#$ turistas / día / marea / rutas – en el caso de farallones y costas; $\#$ turistas / día / rutas – en el caso del volcán y manglares) y sus impactos ambientales, siendo la ONG la responsable de regular el uso, para lo cual podrían vender las concesiones (derechos de uso + capacitaciones) a iniciativas privadas.

En todo caso, para que este sector económico sea estimulado es necesaria la mejoría en la infraestructura de comunicación de la región. Sin la cual seguirá su lento desarrollo actual. De venir a mejorarse estas vías de comunicación será necesario resolver: i) infraestructura ambiental para desechos sólidos y líquidos; ii) culinaria regional; iii) regulación ambiental de los usos de los diferentes territorios así como su infraestructura.

No fue posible la medición del impacto en la generación de empleo e ingresos dado

que este dependerá de un sinnúmero de variables no controladas como tipo de hospedajes y red de restaurante que se desarrolle, de los efectos de la promoción y el estímulo a la inversión privada que se logre, así como la efectividad de los programas de capacitación de la población local para este sector y de cómo se inserte la región en el circuito turístico nacional. Pero un aumento del flujo de turistas en la región a lo largo del año, con el promedio actual de gasto del turista de 85 USD / día tendrá un efecto económico sin duda positivo dado los bajos niveles de ingreso que hay en la región. Tampoco se puede calcular el efecto en la generación de empleo, pero por el tamaño actual del sector, tendría un impacto positivo con el crecimiento de los servicios que hoy existen y la creación de nuevos servicios alrededor de los servicios de entretenimiento, así como por el estímulo al sector agropecuario por nuevos productos alimenticios.

Así también, en la emergencia del sector de souvenir en la región, podría estimularse la producción de prendas de vestuarios alusivos a las áreas protegidas, aprovechando los cursos de costura que se ha implementado a un gran número de mujeres en la región y que actualmente permanecen ociosas por falta de mercado.

d. Pequeños y medios productores agropecuarios.

Los pequeños productores agropecuarios de la zona 2 se caracterizan por desarrollar múltiples actividades económicas. Centrándose en las actividades extractivas en las áreas núcleos (miel de abeja, madera / leña y conchas negras principalmente), producción de granos básicos como parte de su estrategia de seguridad alimentaria y producción de fruticultura anual con fruticultura perenne. Esta última poca desarrollada en las



zonas y forma actualmente parte de sus cultivos de patio.

Los valores resultantes de las actividades extractivas son difíciles de determinar dada la ilegalidad de esta actividad.

En la actualidad, los productores vienen desarrollando nuevos productos en búsquedas de alternativas de ingresos. Para ellos cuenta con cultivos anuales como perennes, que hoy se encuentran situados principalmente en los cultivos de patio.

Como puede observarse en la tabla, la generación de ingresos de estos nuevos rubros en relación a los tradicionales de granos básicos mas ajonjolí es significativa (Resultados en columna 2). Pero fuera de la Calala / Maracuyá, no implicaría un aumento significativo de empleo por unidad de superficie. Para el impacto en el empleo de esta actividades puede observarse la columna 3 del cuadro, donde se presenta la generación de empleo por unidad de superficie implantada, así tenemos que será necesario un trabajador cada 1.15 manzana de ajonjolí, o 2.4 de aguacate o 0.37 de maracuyá. Teniéndose entonces que al Maracuyá genera casi 4 veces más trabajo que el ajonjolí que a su vez genera el doble del aguacate. Sin embargo, el aguacate, aunque genera la mitad de trabajo que el ajonjolí por unidad de superficie, el ingreso generado por el aguacate es más de 10 veces mayor.

Una estrategia de aumento gradual de ingresos es posible a través del desarrollo de fruticultura anual en el corto plazo con fruticultura perenne a mediano y largo plazo. Para ello habría la posibilidad de negociar con la cadena de Supermercado de La Colonia una relación contractual de proveedores que le garantice mercado seguro e

ingreso. Sin embargo, esta estrategia se ve debilitada por la falta de una legislación de Certificación de Productos Agropecuarios por Denominación de Origen Controlada.

Rubro ¹²	IAN / Mz (C\$) ¹³	Superficie por trabajador(a)
Ajonjolí	660.00	1.15
Frijol	1,950.00	1.2
Maíz	960.00	1.5
Sandía	9,400.00	1.04
Pipian	9,950.00	1.85
Chiltoma	29,060.00	1
Calala / Maracuyá	58,800.00	0.375
Naranja	46,500.00	1.2
Aguacate	45,950.00	2.4

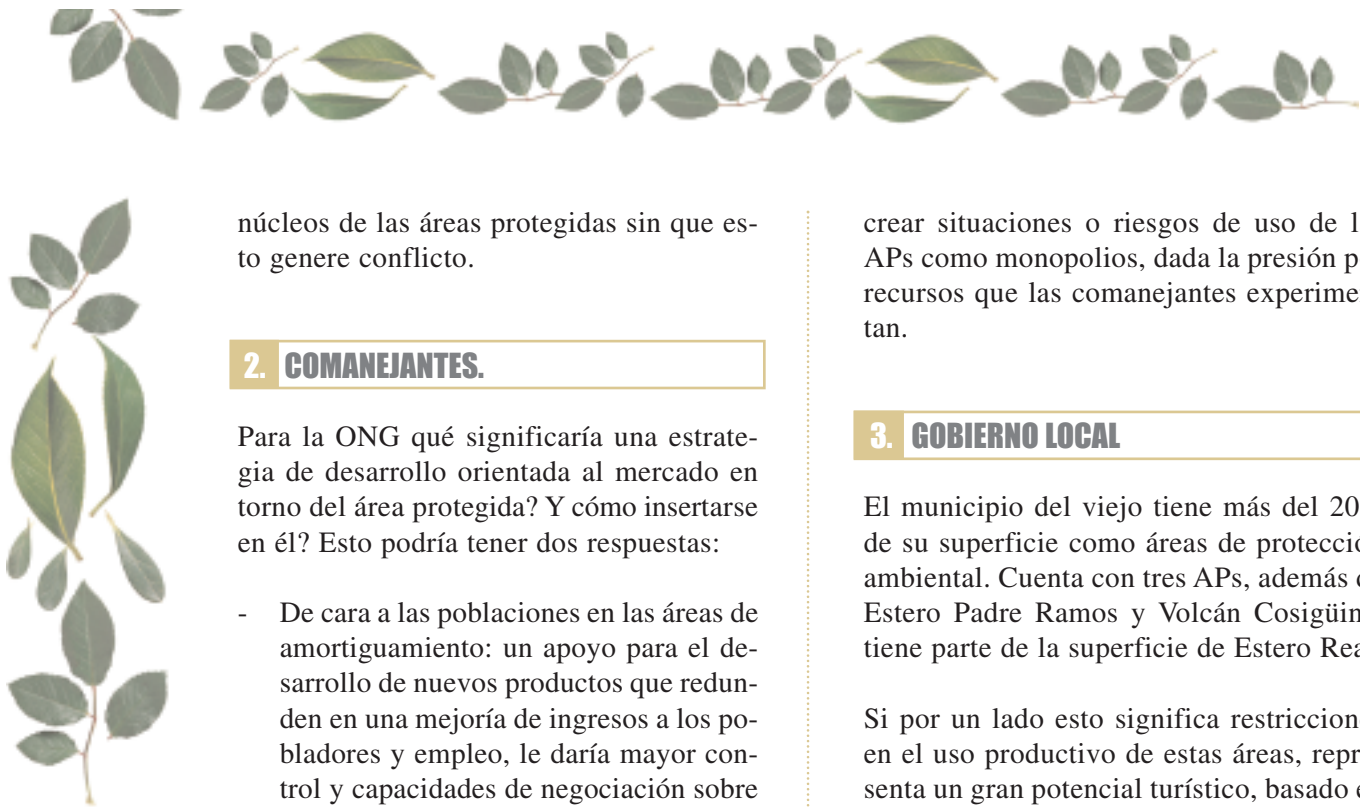
En el caso de la fruticultura anual las inversiones por manzana andan en torno de 2,000.00 C\$, en cuanto que las perennes demandan una inversión en la implantación (a lo largo de 3 años) alrededor de 15,000.00. Siendo posible desarrollar una expansión gradual de estas actividades. Sin embargo, al igual que las actividades de turismo, su desarrollo dependerá en última instancia de la infraestructura de comunicación y transporte, de otra manera el riesgo de quiebra por pérdida en pos cosecha por el estado de los caminos es alta.

Sin este incremento en los ingresos de estos actores económicos difícilmente podrá entrarse con una regulación más rigurosa en cuanto las actividades extractivas en los

12 Para otras alternativas de mercados dadas por la demanda ver "Estudio de Mercado". Documento a seguir en este volume.

13 Los cálculos fueron realizados de dos maneras. En el caso de los productos que ya están en producción (maíz, frijol, ajonjolí y sandía) se tomaron los resultados económicos que los productores señalaron tener a partir de su perfil técnico y sus condiciones de venta. En el caso de los productos de patio con potencialidad de mercado o aquellos productos que están siendo actualmente insertados en la zona se realizó una proyección conservadora a partir de cartas técnicas existente, considerando las condiciones productivas de la región.





núcleos de las áreas protegidas sin que esto genere conflicto.

2. COMANEJANTES.

Para la ONG qué significaría una estrategia de desarrollo orientada al mercado en torno del área protegida? Y cómo insertarse en él? Esto podría tener dos respuestas:

- De cara a las poblaciones en las áreas de amortiguamiento: un apoyo para el desarrollo de nuevos productos que redunden en una mejoría de ingresos a los pobladores y empleo, le daría mayor control y capacidades de negociación sobre las actividades extractivas en el núcleo.
- De cara a las actividades turísticas, que podrían desarrollarse en el núcleo, tendrían el potencial de generación de ingresos para las comanejantes, para la sostenibilidad de sus actividades dentro del AP como monitoreo y estudios (caso fuera necesario, como por ejemplo para los estudios ambientales para las regulaciones de los usos de las áreas con fines turísticos)

De hecho, el desarrollo turístico presenta varias fuentes potenciales de ingresos como por cobro por entrada al área y ventas de souvenir alusivos a las áreas protegidas. Una tercera fuente potencial de ingresos puede estar dado por la certificación y “derechos de usos”, como por ejemplo venta de licencia por “rutas turísticas” dentro de los núcleos con previa capacitación los operadores turísticos locales y regulación del uso del medio (infraestructura, límites de uso, etc).

El desarrollo directo de actividades turísticas por parte de las comanejantes puede

crear situaciones o riesgos de uso de las APs como monopolios, dada la presión por recursos que las comanejantes experimentan.

3. GOBIERNO LOCAL

El municipio del viejo tiene más del 20% de su superficie como áreas de protección ambiental. Cuenta con tres APs, además de Estero Padre Ramos y Volcán Cosigüina, tiene parte de la superficie de Estero Real.

Si por un lado esto significa restricciones en el uso productivo de estas áreas, representa un gran potencial turístico, basado en el mayor potencial turístico del país: el ambiente.

La alcaldía cuenta parcialmente con un plan de desarrollo municipal, donde de hecho se ha integrado poco una visión de estrategia turística en torno de las áreas protegidas, lo que puede ser estratégico para el municipio en la generación de empleo e ingreso. De hecho, cuenta con un ambiente favorable al ser reconocido este potencial en la propuesta del plan de desarrollo rural productivo presentado por el MAGFOR / IDR, así como por el plan de desarrollo departamental presentado en el marco del plan nacional.

Para ello, el plan estratégico de la alcaldía debería de orientarse sobre tres elementos claves para el desarrollo de este sector en su municipio:

- Infraestructura de transporte;
- Desarrollo de infraestructura para desechos sólidos y líquidos, dentro y alrededor de las áreas protegidas;
- Garantizar plan de capacitaciones del INTUR al sector turístico.



IV. PLAN DE ACCIÓN

Como ordenar y priorizar las acciones necesarias de cara a una estrategia de desarrollo económico alrededor y en las áreas de protección ambiental? Hemos visto que se puede impactar directamente sobre dos sectores: turismo y la pequeña y media producción agropecuaria; e indirectamente: i) camaronera y pesca por producción de larvas en las camaronerías, que tendría un efecto ambiental acumulativo positivo; y, ii) sector de grandes productores por la mejoría de las vías de comunicación, aunque este no tendría un efecto directo de mejoría ambiental en las APs.

La acción prioritaria para el desarrollo económico de la región es la construcción de la infraestructura de carretera que una: El Viejo – Padre Ramos – Potosí – Punta Ñata. Esta carretera estaba originalmente planificada en el MTI para ser construida este año, pero con los cambios de prioridades del gobierno y frente a la pérdida de interés de Potosí como puerto para El Salvador¹⁴, ha salido de la programación prioritaria como puede observarse en al programación de caminos del MTI que tiene a disposición en la Internet. Actualmente se cuenta con recursos de la llamada “Cuenta del Milenio” que priorizará infraestructura vial para el noroccidente del país, lo que representa una oportunidad política de negociación en el marco del plan departamental de desarrollo y el plan nacional, donde se encuentra plasmada esta carretera como prioridad.

Esta acción demanda sin embargo una amplia alianza entre los diferentes actores de la región: Gobiernos locales, representaciones sociales locales (asociaciones, gre-

mios), comanejantes, MARENA y Consejo Departamental de Desarrollo, así como IDR – MAG-FOR.

1. TURISMO.

Para el posterior desarrollo de este sector es necesario:

- a) Desarrollo de Infraestructura para desechos sólidos y líquidos. Responsabilidad de la alcaldía. Que cuenta con los recursos de las recaudaciones propias así como de transferencias fiscales.
- b) Programa de capacitación profesionalizante para este sector:
 - Culinaria;
 - Atención de servicios al cliente;
 - Idiomas;
 - Gestión de micro empresasResponsabilidad del INTUR.
- c) Promoción turística. Posible a través de acuerdo con tur-operadoras y del mismo INTUR.
- d) Regulación del sector en el uso de las áreas protegidas (a través de estudios de impacto), así como licencias. Tendrá que definirse el papel de las comanejantes en el desarrollo de empresas propias en este sector. Responsabilidad de comanejantes y MARENA, junto con alcaldía.
- e) Desarrollo de productos alusivos a las áreas protegidas que amplíen las fuentes de ingresos para las comanejantes.



¹⁴ Según estudio de viabilidad económica realizado por el MTI es más barato la modernización del Puerto de Corinto y su habilitación como puerto comercial con El Salvador que la reconstrucción del Puerto de Potosí. Lo que de hecho sucedió.



Responsabilidad de comanejantes y MARENA, en negociación con el sector turístico privado de la región.

2. DESARROLLO DE FRUTICULTURA.

El desarrollo agropecuario de la pequeña producción, con las condiciones actuales de inserción al mercado no tiene alternativas para generar un impacto en la región, dentro y fuera del área protegida, en la generación de empleo e ingreso que permita cambiar la relación de estos agentes económicos con las áreas protegidas. Las alternativas de productos para este sector son varias y se encuentran presentes en el estudio de mercados que acompaña este documento. Todavía será necesaria una reflexión con las comunidades antes de cualquier toma de decisión sobre un producto específico¹⁵.

Las acciones necesarias para este sector, posterior al desarrollo de las vías de comunicación serían:

a) Ampliación de la fruticultura anual. Para ello puede contarse parcialmente con los fondos de micro crédito, aunque sería necesaria la participación de otras fuentes de financiamiento de otras microfinancieras o de programas del IDR en ejecución en la región. Esto tendrá

que ser una negociación entre las comunidades, los comanejantes y posibles financiadores.

- b) Experimentación y desarrollo de fruticultura orgánica. Podría desarrollarse con apoyo del INTA. A ser negociado con comunidades e institución responsable.
- c) Desarrollo de relaciones contractuales entre productores de las comunidades y cadenas de supermercados. Negociación entre representantes de productores, comanejantes y cadenas de supermercado. Los comanejantes tienen el papel de facilitadores de la negociación.
- d) Desarrollo de marco institucional para la Certificación por Denominación de Origen Controlada. Que daría un segundo tipo de certificación que le permitiría a los productores situarse en otro nicho de mercado además del orgánico. Por el carácter nacional de esta medida tendría que ser responsabilidad del MARENA junto al MAG-FOR.
- e) Ampliación de la fruticultura perenne. Esta debe de responder a la ampliación de los ingresos de los productores a mediano y largo plazo. Y contaría con los mismos mecanismos para su expansión que la fruticultura anual.

¹⁵ En el estudio se encuentra las variaciones de precio a lo largo del año que los productores enfrentarán. Esto les permitirá a ellos evaluar las oportunidades y riesgos de mercado que tienen según sus períodos de cosechas.



Meta	Líneas de acción	Responsables	Resultado Esperados	Período de Ejecución
Desarrollo de infraestructura de comunicación	Incidencia dentro del Plan Departamental de Desarrollo.	Alcaldía de El Viejo; Comanejantes de áreas protegidas de la región; CDD-Chinandega	Construcción de Vías de Comunicación con recursos de la Cuenta del Milenio.	2005
Desarrollo del Sector Turístico	Desarrollo de Infraestructura de desechos sólidos y líquidos.	Alcaldía de El Viejo	Manejo y control de desechos sólidos y aguas residuales.	2005 - 2009
	Regulación en uso del Núcleo del AP para actividades turísticas	MARENA / Comanejante	Regulación de rutas turísticas dentro del AP: Rutas turísticas y límites ambientales.	2005 - 2006
	Negociación con el sector Hotelero y de entretenimiento sobre ofertas de actividades eco-turísticas en el AP	Sector de Hospedaje y entretenimiento	Definición y establecimiento de relación económica del núcleo con el sector turístico en la región. Aumento de ingresos de Comanejante. Diversificación y aumento del empleo en las zonas turísticas.	2006 - 2007
	Desarrollo de productos (souvenirs) alusivos a las áreas protegidas	MARENA / Comanejante Alcaldía de El Viejo MARENA / Comanejante; Sector de hospedaje y tiendas; Pobladores	Diversificación de fuentes de ingresos de Comanejantes. Diversificación de empleo y mejoría de ingresos de población en áreas de amortiguamiento.	2005 - 2008
	Programa de Capacitación Profesionalizante: - Culinaria - Atención al cliente - Gestión de Micro empresas	INTUR / CAN-TUR Alcaldía de El Viejo	Profesionalización de la población local para el sector turístico.	2006 - 2008





Meta	Líneas de acción	Responsables	Resultado Esperados	Período de Ejecución
	Programa de Capacitación Profesionalizante: - Idiomas	MECD	Conocimiento de idiomas que le permita al sector la atención a clientes no-latinoamericano.	2008
	Programa de Capacitación Profesionalizante: - Guía turístico - Servicios de entretenimiento	Iniciativa Privada INTUR / CAN-TUR Comanejante	Conocimiento de actividades y opciones de entretenimiento amigable al medio ambiente	2005 - 2007
	Promoción Turística	Iniciativa Privada INTUR / CAN-TUR Alcaldía de El Viejo	Promoción del sector turístico regional.	2005 - 2010
Promoción de Fruticultura y / o Bionenergía	Evaluación técnico-económico de potenciales producciones frutícola	MAG-FOR / IDR Representantes de Productores (as)	Definición de nuevos productos agropecuarios para la zona rural agropecuaria del área de amortiguamiento.	2005 - 2006
	Evaluación técnico-económica para producción de bioenergía	MAG-FOR / IDR MARENA Representantes de Productores (as)	Definición de nuevos productos agropecuarios para la zona rural agropecuaria del área de amortiguamiento.	2005 - 2006
	Ampliación de Fruticultura anual	MAG-FOR / IDR Representantes de Productores (as) ONG	Ampliación de áreas frutícolas.	2005 - 2007
	Desarrollo de Relaciones Contractuales entre productores agropecuarios y cadenas de comercialización	Representantes de Productores (as) MAG-FOR / IDR	Nuevos mercados.	2007 - 2010



Meta	Líneas de acción	Responsables	Resultado Esperados	Período de Ejecución
	Desarrollo de infraestructura de caminos: El Viejo – Potosí.	Alcaldía de El Viejo MTI	Carretera El Viejo – Cosigüina reconstruida y construida.	2006 - 2007
	Ampliación de fruticultura perenne.	MAG-FOR / IDR Representantes de Productores (as) ONG	Ampliación de área frutícola, y desarrollo de nuevos productos.	2006 - 2012
	Desarrollo de Certificación por Denominación de Origen Controlada o de Producción Sostenible	MAG-FOR / IDR MARENA / COMAP	Nuevas certificaciones	2005 - 2007





BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Caracterización del Golfo de Fonseca, 2003

Diagnóstico sócio – económico y Línea de Base Volcán Cosigüina, Agosto 2002.

Diagnóstico de identificación de actividades potenciales para el desarrollo de las comunidades de amortiguamiento del área Protegida de Volcán Cosigüina, Fundación Líder, 2004.

Evaluación Ecología de Reserva de Volcán Cosigüina, 2004.

Plan Departamental de Desarrollo del Departamento de Chinandega.

Plan de Desarrollo Rural Productivo del departamento de Chinandega. MAGFOR / IDR



The Nature Conservancy fue establecida en 1951, como una organización sin fines de lucro.

Actualmente es la organización más grande no gubernamental dedicada a la conservación en los Estados Unidos. Su misión es:

Preservar las plantas, animales y comunidades naturales que representan la diversidad de la vida en el mundo, a través de la protección de las tierras y aguas que estos necesitan para sobrevivir. Desde 1980, la división latinoamericana y del Caribe de The Nature Conservancy ha trabajado con asociados en 20 países para proteger más de 22 millones de hectáreas de hábitats críticos.

Las metas básicas de The Nature Conservancy son:

- Conservar, con base científica. La organización fue creada por un grupo de ecologistas, por lo que la ciencia ha sido siempre la base de sus acciones.
- Obtener resultados en el sitio. TNC concentra sus esfuerzos en la conservación in situ, desde la adquisición de tierras hasta la delimitación y patrullaje de áreas protegidas, y el entrenamiento y equipamiento de guardaparques.

