



Estudio

# Oportunidades de Mercado para la Tilapia





## **Autor**

Centro de Desarrollo Empresarial para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del Valle del Leán (CDE MIPYME VL).

## **Asesoría y revisión técnica**

Equipo Técnico Proyecto Canadá Honduras Cadenas de Valor Agroforestales (CAHOVA).

## **Edición, diseño y diagramación**

Red de Desarrollo Sostenible Honduras (RDS-HN).

## **Copyright**

CDE MIPYME VL y Sociedad de Cooperación para el Desarrollo Internacional (SOCODEVI).

## **Para mayor información**

CDE MIPYME VL

---

# Contenido

<b>1. Presentación</b> .....	8
<b>2. Introducción</b> .....	9
<b>3. El rubro</b> .....	12
3.1 Análisis FODA del rubro .....	14
<b>4. El producto</b> .....	18
4.1 Características y usos del producto .....	18
<b>5. El mercado nacional</b> .....	21
5.1 Producción local del producto (actores identificados) .....	21
5.2 Tamaño del mercado .....	21
5.3 Requerimientos del producto por canal de distribución identificado .....	22
<b>6. Comercialización y distribución</b> .....	24
6.1 Descripción de los canales de distribución identificados .....	24
6.2 Estructura de precios y factores determinantes de los márgenes de comercialización .....	25
<b>7. Competencia</b> .....	26
7.1 Información general de las empresas competidoras .....	26
7.2 Características de los productos de la competencia .....	26
7.3 Estrategias de promoción más utilizadas por la competencia en los canales identificados .....	26
<b>8. Oportunidades comerciales</b> .....	27
8.1 Tendencia de estacionalidad o temporadas de mayor demanda .....	27
8.2 Perspectivas y estrategias para la penetración y consolidación en el mercado .....	28
8.2.1. Estrategia de Organización .....	29
8.2.2. Estrategia de Producto .....	29
8.2.3. Estrategia de Mercado .....	29
8.2.4. Estrategia para la Competencia .....	30
8.3 Tendencia y evolución del mercado internacional .....	30

---

8.4 Ciclo de exportación e importación-----	31
8.5 Estacionalidad o temporadas de mayor demanda-----	32
8.6 Mercados de exportación-----	32
<b>9. Contactos comerciales</b> -----	<b>33</b>
9.1 Empresas comerciales nacionales-----	33
9.2 Empresas comerciales extranjeras-----	34
9.3 Principales ferias y eventos locales de promoción-----	35
9.4 Enlaces de interés y documentos consultados-----	36
<b>10. Conclusiones y recomendaciones</b> -----	<b>37</b>
<b>11. Bibliografía</b> -----	<b>38</b>
<b>12. Anexos</b> -----	<b>39</b>



---

# Índice de cuadros

<b>Cuadro 1.</b> Resumen informativo de la cadena de valor de tilapia en la región del Valle de Leán ----	10
<b>Cuadro 2.</b> Análisis FODA del rubro de la tilapia en la región del Valle de Leán-----	16
<b>Cuadro 3.</b> Requerimientos de la cadena de supermercados para proveedores de productos ----	23
<b>Cuadro 4.</b> Principales importadores de pescado fresco o refrigerado en Estados Unidos de Norteamérica -----	34
<b>Cuadro 5.</b> Principales importadores de tilapia de los Estados Unidos de Norteamérica -----	35

# Índice de imágenes

<b>Imagen 1.</b> Identificación de actores de la cadena de tilapia en la región del Valle de Leán-----	17
<b>Imagen 2.</b> Diagrama de la distribución de la tilapia en el mercado hondureño-----	25

# Índice de foto imágenes

<b>Foto Imágenes 1.</b> Reunión de abordaje de estrategias de comercialización con representantes de cadenas priorizadas en la región del Valle de Leán -----	11
<b>Foto Imágenes 2.</b> Visitas de campo a infraestructura productiva-----	14

# Índice de gráficos

<b>Gráfico 1.</b> Exportaciones e importaciones de tilapia en Honduras-----	31
---	----

---

# Lista de acrónimos

**APALA**

Asociación de Productores Acuícolas del Litoral Atlántico.

**CAHOVA**

Proyecto Canadá-Honduras de Cadenas de Valor Agroforestales.

**CASVIEL**

Cooperativa Agroforestal Siempre Viva de Esparta Limitada.

**CDE MIPYME VL**

Centro de Desarrollo Empresarial Micro, Pequeña y Mediana Empresa del Valle de Leán.

**CICO**

Centro de Información e Inteligencia Comercial.

**COASUAL**

Cooperativa Agroforestal Suyapa de Leán Arizona Limitada.

**CORAMEHL**

Cooperativa Regional Agroforestal Maderas Equitativa de Honduras Limitada.

**CURLA**

Centro Universitario Regional del Litoral Atlántico.

**DICTA**

Dirección de Ciencia y Tecnología Agropecuaria.

**DIGEPESCA**

Dirección General de Pesca y Acuicultura.

**EAP**

Escuela Agrícola Panamericana.

**EPA**

Agencia de Protección Ambiental.

**FAO**

Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura.

**FHIA**

Fundación Hondureña de Investigación Agrícola.

**FDA**

Administración de Alimentos y Medicamentos.

**FODA**

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**FYDUCA**

Factura y Declaración, Única, Centroamericana.

**INE**

Instituto Nacional de Estadísticas.

**PIB**

Producto Interno Bruto.



---

**RENARE**

Dirección General de Recursos Naturales Renovables.

**RTN**

Registro Tributario Nacional.

**SAC**

Sistema Arancelario Centroamericano.

**SAG**

Secretaría de Agricultura y Ganadería.

**SDE**

Sistema Arancelario Centroamericano.

**SECE**

Sistema Electrónico de Comercio Exterior.

**SIMPAH**

Sistema de Información de Mercados de Productos Agrícolas de Honduras.

**SOCODEVI**

Sociedad de Cooperación para el Desarrollo Internacional.

**UNA**

Universidad Nacional de Agricultura.

**UNAH**

Universidad Nacional Autónoma de Honduras.

**USAID**

Agencia de Estados Unidos EE.UU. para el Desarrollo Internacional.

---

# 1. Presentación

El presente documento denominado “Estudio de Oportunidades de Mercado para la Tilapia” surge en el marco del convenio con la Sociedad de Cooperación para el Desarrollo Internacional (SOCODEVI), a través del Proyecto Canadá Honduras de Cadenas de Valor Agroforestales (CAHOVA).

El desarrollo del estudio se generó en base a la revisión de información documental, realización de talleres de consulta a los miembros de los grupos asociativos del cultivo de tilapia; taller bajo la metodología Coffee World con la propuesta de estrategias de comercialización del producto en aspectos de organización, producto, mercado, competencia por medio del mapa de la cadena, un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA); adicionalmente, se identificaron y priorizaron los problemas más críticos que están afectando la producción, procesamiento y comercialización. En la actividad de recolección de información también participaron proveedores de insumos agrícolas, instituciones financieras, productores independientes y transformadores, quienes aportaron información relevante para elaborar el documento de análisis rápido de la cadena productiva respectivamente.

En la actividad de recolección de información también participaron proveedores de insumos agrícolas, instituciones financieras, productores independientes y transformadores, quienes aportaron información relevante para elaborar el documento de diagnóstico rápido de la cadena productiva.

Se incluyen en este documento los hallazgos más relevantes de las organizaciones y eslabones productivos, mercado nacional y estadísticas en el ámbito internacional.

El documento está estructurado en siete secciones: En la primera se aborda la situación actual del rubro y sus características, en la segunda sección se presenta información acerca del producto, la tercera muestra cifras relevantes del mercado nacional que comprende aspectos de producción local del producto, tamaño del mercado, requerimientos del producto por canal de distribución, la cuarta describe los canales de distribución identificados, la estructura de precios y factores determinantes de los márgenes de comercialización.

La quinta sección comprende la información general de las empresas competidoras, características de productos y estrategias de promoción, la sexta establece las oportunidades comerciales, propone las estrategias en aspectos organizativos, de producto, mercado y competencia, identifica las tendencias del mercado internacional y los principales países exportadores, en la séptima se enlistan los contactos de algunas empresas comerciales de interés y en la octava y última sección se presentan las conclusiones y recomendaciones.



---

## 2. Introducción

Este trabajo de investigación, contiene información relevante sobre la cadena de producción y las oportunidades comerciales del mercado nacional e internacional de la tilapia. Dicha información es necesaria para definir acciones que fortalezcan la gobernanza de los actores y eslabones de la cadena de valor en la producción y comercialización del producto.

Dentro de las fuentes de información que facilitaron el desarrollo de este documento investigativo se encuentran:

- a)** Entrevistas realizadas a los socios y las socias integrantes de las empresas asociativas y actores claves del rubro de la tilapia en los municipios del departamento de Atlántida.
- b)** Talleres de consulta con productores (as) y miembros de juntas directivas de las empresa asociativas
- c)** Entrevistas a las personas responsables de compras de los supermercados más importantes a nivel nacional.
- d)** Visita a los principales mercados de las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula y el taller de generación de estrategias bajo la metodología “Coffee World”.

Uno de los objetivos que se busca alcanzar con esta investigación, es la inclusión de detalles que aporten valor a la toma de decisiones y así fortalecer la gobernanza en la cadena priorizada en la región Valle de Leán, a través de la integración de estrategias y planes de acción que dinamicen el crecimiento económico.

En base a lo anterior, las oportunidades comerciales identificadas apuntan a la necesidad de fortalecer la formalización del rubro para la venta en puntos de comercialización a nivel nacional y la formación del consumidor final para su consumo, además, a la necesidad de extender el negocio a la distribución directa de la tilapia, acto que permitiría a los productores y productoras nacionales alcanzar mayores márgenes de comercialización y rentabilidad por mejores precios y el desarrollo y además la expansión del mercado de consumo a nivel nacional.

Otro punto importante, es que las cadenas de supermercados que operan en el país cuentan con la apertura necesaria para hacer negocios con personas productoras hondureñas siempre y cuando éstos cumplan con sus requerimientos.

En ese contexto, se proponen estrategias y acciones en temas de organización, producto, mercado, competencia, así como un portafolio de contactos nacionales e internacionales para la vinculación a puntos de venta.

Lo anterior aporta al sustento de unos 1,200 empleados (as) directos e indirectos (as) que trabajan en el rubro de la tilapia, así como en la promoción de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de transformación y la contribución a lineamientos en la política de comercio internacional.

El siguiente cuadro resume alguna información relevante para el rubro de la tilapia en la región del Valle de Leán:

<b>TILAPIA</b>	
Área por estaque m <sup>2</sup>	109,993
Producción total	351,995
Rendimiento promedio lb/pez <sup>1</sup>	0.60
Organizaciones	3
Membresías	58
Empleos Directos	444
Empleos Indirectos	744
Costo de producción lb	17- 22
Precio estimado / lb	30
Ingresos por ventas (L)	10,153,470
Consumo	Nacional
Exportación	Ninguno
Certificación y medidas	Ninguna

**Cuadro 1.** Resumen informativo de la cadena de valor de tilapia en la región del Valle de Leán.

1. La participación de incidencia en la toma de decisiones en la empresa CASVIEL es de 60% hombres y el resto mujeres, mientras que en CASVIEL es de 50% para ambos. Sin embargo, el liderazgo masculino en la organización APALA es predominante.



Estos avances se presentaron en reunión con el Vice Ministro de MIPYMES Ing. Mario Kafaty, representantes de la Junta Directiva del CDE MIPYME VL y líderes de las cadenas priorizadas en la región.



**Foto imágenes 1.** Reunión de abordaje de estrategias de comercialización con representantes de cadenas priorizadas en la región de Valle de Leán.

---

## 3. El rubro

La acuicultura (técnica del cultivo de especies acuáticas vegetales y animales) de agua dulce, se inicia en Honduras de manera informal en el año 1936, cuando se introducen las primeras especies de cultivo procedentes de la República de Guatemala. Sin embargo, fue hasta el año de 1954 que a través de la iniciativa de la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO) y autoridades gubernamentales de Honduras, se estableció el primer proyecto de desarrollo de la acuicultura con el objetivo de: “Mejorar el nivel nutricional de la población rural mediante la producción de proteína animal de excelente calidad”.

Mediante esta actividad se introdujeron al país las especies de tilapia: mossambica (*Oreochromis mossambicus*) y la carpa común (*Cyprinus Carpio*), lo que dejó como resultado la creación de la primera estación piscícola “El Picacho”, localizada en las cercanías de Tegucigalpa. Asimismo, se promovió la construcción de estanques para el cultivo de las especies introducidas en lugares visualizados en el proyecto, proporcionando los alevines (cría de ciertos peces de agua dulce que se utiliza para repoblar ríos, lagos y estanques) y la asistencia técnica disponible.

Posteriormente, en 1977 surge el Proyecto: “Fomento de la acuicultura en Honduras”, que tuvo como cooperante a la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) a través de la Universidad de Auburn, Alabama y como contraparte la Dirección General de Recursos Naturales Renovables (RENARE) de la Secretaría de Recursos Naturales, actualmente Dirección General de Pesca y Acuicultura (DIGEPESCA) de la Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG).

Con el proyecto mencionado anteriormente, se introdujo para su cultivo la tilapia nilótica (*Oreochromis niloticus*), que dio origen a la construcción del primer centro piscícola “Estación Acuícola El Carao”, localizada en la ciudad de Comayagua en el departamento de Comayagua, así como la incorporación en los planes de estudio las asignaturas de Acuicultura y Piscicultura en los centros de enseñanza superior de la Universidad Nacional de Agricultura (UNA) (antes ENA), Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), Centro Universitario Regional del Litoral Atlántico (CURLA) y la Escuela Agrícola Panamericana (EAP).

También en 1977 y con el apoyo de la cooperación internacional, fue creada “La Estación Piscícola El Carao”, como centro piloto para coordinar actividades (producción, capacitación, extensión e investigación) en la región central. Al principio las técnicas para el manejo de las fincas fueron rudimentarias, además la maquinaria fue utilizada solamente para construir las estaciones acuícolas. En cuanto a las fincas, éstas tenían estanques para reproductores, crecimiento de alevines y producción.

Una vez que los alevines alcanzaban 5 centímetros (5 cm) eran separados por sexo. Los machos eran vendidos a los acuicultores artesanales para crecimiento en estanques de producción y como alimento diario era utilizado pellet concentrado, así como fertilizante orgánico e inorgánico. Seis meses después, los peces eran comercializados en el mercado local.

Las estaciones del Estado proveían de alevines a los acuicultores artesanales, quienes los alimentaban con maíz, yuca o alimento para peces. Después de seis meses se realizaba la cosecha y los peces eran vendidos o divididos entre los miembros del grupo.

---

En un comienzo el mercado fue solamente local y el pescado era vendido en las fincas después de la cosecha. Fue hasta principios de los años 80, cuando el cultivo de tilapia se extendió a varias regiones del país. La idea del pez extraño y con sabor a tierra cambió, y más gente comenzó a cultivarla, no solo para comer sino también para la venta. Por esta razón el mercado local alcanzó un nivel nacional y los acuicultores llevaban el producto de las fincas a las principales ciudades.

Luego en el año 1990 se iniciaron los proyectos industriales con producción para el mercado internacional. A partir de ahí, la organización del mercado se dividió en: mercado local, nacional e internacional.

En el mercado local la producción es vendida a los vecinos en la finca, en el nacional se han identificado dos maneras de mercadeo: las ventas en la finca, las ventas en diferentes eslabones (las pescaderías, restaurantes, mercados y empacadoras), mientras que el mercado internacional debe cumplir requerimientos ambientales y de calidad del producto por la producción industrial exportada (COHEP, 2016).

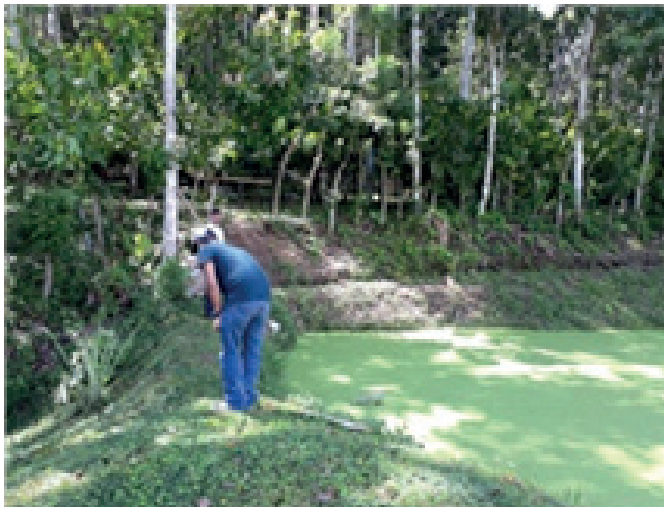
La producción de tilapia en Honduras está sujeta a condiciones climáticas que permiten contar con el agua dulce como principal insumo en la región. Además, el establecimiento de estanques varía por localidades en los municipios de los departamentos de Atlántida, Yoro y Colón.

Tres grupos asociativos conforman la Cooperativa Regional Agroforestal Maderas Equitativas de Honduras (CORAMEHL) que producen, compran y comercializan el producto. Las fincas están dispersas y próximas a ríos, quebradas y riachuelos que forman parte de los medios de subsistencia de aproximadamente 500 familias (talleres de consulta y datos SAG, 2017).

Actualmente, la Asociación de Productores Acuícolas del Litoral Atlántico (APALA) es asesorada por el Centro de Desarrollo Empresarial para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del Valle de Leán (CDE MIPYME VL) para el fortalecimiento de aspectos organizativos y de comercialización en vista que sus socios (as) han operado de manera independiente sin criterios gremiales, situación que a su vez no les ha permitido aprovechar las oportunidades de mercado ni fortalecer su organización.

Con el desarrollo de dos talleres de consulta y entrevistas personalizadas de las Cooperativas Agroforestales Siempre Viva, Suyapa de Leán, APALA y productores independientes se determinó que la problemática de la cadena de tilapia se focaliza en la debilidad de las estructuras organizacionales y gerenciales que limita las posibilidades para desarrollar planes de negocio, acceder a fuentes de financiamiento y desarrollar plantas de procesamiento en función de las exigencias del mercado.

Hasta el momento las organizaciones productoras o los (as) productores (as) independientes de tilapia de la región han realizado pocos esfuerzos por ingresar a los mercados formales; esto debido en parte a las exigencias fitosanitarias en este segmento de mercado, el acomodo a un sistema de distribución controlado por intermediarios y falta de capital de inversión.



**Foto imágenes 2.** *Visitas de campo a infraestructura productiva.*

### 3.1 Análisis FODA del rubro:

Para identificar la situación actual del rubro en la zona atlántica, se utilizó como herramienta de análisis el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Dicho análisis se basó en la información recopilada de talleres desarrollados con los productores (as) de tilapia, visitas de campo, grupos focales y entrevistas con diversos actores involucrados en la cadena productiva.

Fortalezas	Oportunidades
Empresas asociativas legalmente constituidas.	<p>Impulsar el fortalecimiento del rubro, mediante la mesa regional de la cadena para generar: impacto económico, medios de vida, ingresos y empleos con el cuidado del ambiente.</p> <p>Comercialización de productos certificados con el fin de impulsar el consumo nacional, en complemento a la dieta básica.</p> <p>Articulación y negociación con los productores y productoras de tilapia, para incorporar el producto en la merienda escolar de las escuelas públicas del sistema educativo.</p>
Disponibilidad durante todo el año del recurso hídrico, tomando en cuenta el manejo de cuencas.	<p>Generar volúmenes constantes de producción durante todo el año, facilitando los medios de vida para empresas asociativas y productores (as) independientes.</p> <p>Visibilidad del potencial municipal en la agenda de desarrollo económico local, para la generación de empleos, tributos y promoción de empresas familiares.</p>
Asistencia técnica por parte de proveedores de insumos agrícolas, técnicos y financieros	Mejorar la productividad y rentabilidad de las fincas, a través de mecanismos de asistencia técnica especializada.
Tenencia de la tierra con legalidad en el usufructo por dominio útil.	Gestión de proyectos articuladores de medios de vida en asentamientos humanos establecidos próximos a las áreas protegidas.



Debilidades	Amenazas
Carencia de infraestructura en fincas e instalaciones adecuadas para el procesamiento de producto y logística de comercialización.	Deficiente competitividad empresarial de los grupos productivos. Desperdicios y contaminación ambiental al recurso hídrico.
Comercialización individual sin criterios gremiales definidos.	Fortalecimiento de la cadena de intermediarios.
Formación empresarial limitada la cual es liderada por hombres.	Falta de respuesta empresarial a la empleabilidad femenina y la participación juvenil.
Ausencia de programas de investigación y desarrollo de productos.	Creciente pérdida de relevancia y cuota de mercado.
Falta de licencias ambientales, permisos de operación, registros sanitarios y licencias sanitarias.	Cierre de actividades generadoras del sustento de jóvenes y mujeres en las comunidades. Restricciones y multas por incumplimiento en la normativa ambiental y tributaria.
Mal manejo de fincas.	Pérdida económicas por baja rentabilidad.

**Cuadro 2.** Análisis FODA del rubro de la tilapia en la región del Valle de Leán.

### Insumos

En este eslabón se identifican a los actores que proveen alevines, concentrados y productos agropecuarios para la producción, quienes también dan asistencia técnica a las personas productoras. En ese sentido, los proveedores detectados son: SAG-DICTA (Omonita), Tilapia Honduras, Finca Hondutilapia, Grupo Ducan, ALCON (a través de Agrocomercial Karen, Agropecuaria Canales y otras ubicadas a lo largo del Litoral Atlántico). También se incluyen los productos financieros proporcionados por Cooperativas de ahorro y crédito de índole privada y la banca pública y privada.

### Producción

En este punto se incluyen aproximadamente 168 personas productoras de las cuales 110 trabajan de forma independiente y 58 pertenecen a 3 empresas asociativas.

### Transformación

En esta etapa de la cadena solamente se identifican a dos (2) Cooperativas Agroforestales (CASVIEL y COASUAL), mismas que cuentan con instalaciones de pequeña escala y carecen de herramientas y equipo, lo cual genera que el procesamiento se realice de manera artesanal. Además, ninguna de esas 2 cooperativas tiene un programa o plan de producción de finca. Por otra parte, sus estanques son cultivados en fechas muy cercanas una de la otra situación que evita poder mantener una producción constante. También se identificó un mal manejo de los estanques, lo que provoca incremento en los costos de producción.

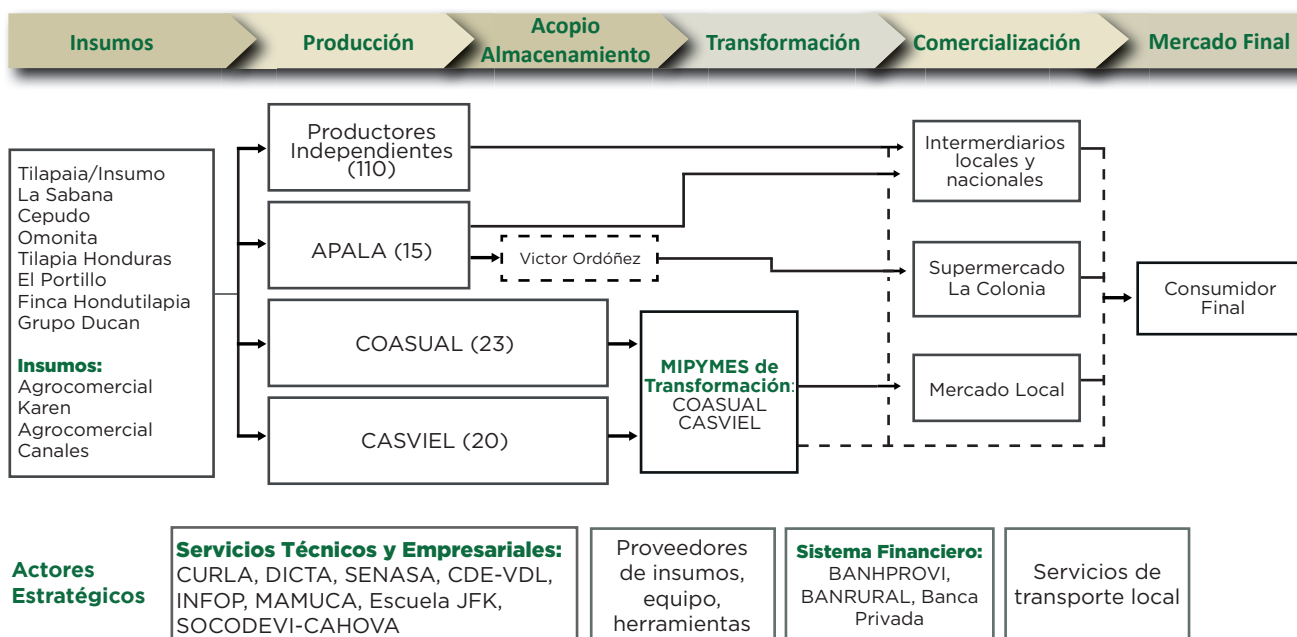
### Comercialización y Mercado Final:

En este apartado se identifican los actores que intervienen en la cadena de comercialización de la tilapia, donde solamente Supermercados La Colonia representa el mercado formal. En tal contexto, los intermediarios nacionales toman un rol protagónico en vista que gran parte de la producción regional se vende a través de ellos.

### Actores Estratégicos:

Son aquellos que proveen la logística, asistencia técnica y financiamiento, así como la maquinaria y equipo.

### Caracterización de la cadena de valor de Tilapia de la región atlántica



**Imágenes 1.** Identificación de actores de la cadena de tilapia en la región del Valle de Leán.

Un agremiado a la Asociación de Productores Acuícolas del Litoral Atlántico comercializa el producto en Supermercados La Colonia de manera independiente en vista que la organización no realiza actividades comerciales de manera gremial.

---

# 4. El producto

## 4.1 Características y usos del producto

**Nombre:** Tilapia

### Descripción

**Nombre científico:** *Oreochromis niloticus*

La tilapia es un pez teleósteo (se dice del pez que tiene el esqueleto completamente osificado), del orden Perciforme perteneciente a la familia Cichlidae originario de África, habita la mayor parte de las regiones tropicales del mundo, donde las condiciones son favorables para su reproducción y crecimiento. Es un pez de buen sabor y rápido crecimiento, se puede cultivar en estanques y en jaulas, soporta altas densidades, resiste condiciones ambientales adversas, tolera bajas concentraciones de oxígeno, es capaz de utilizar la productividad primaria de los estanques, y puede ser manipulado genéticamente.

Actualmente se cultivan con éxito unas 10 especies de tilapias y representan uno de los peces más ampliamente producidos en el mundo. En ese contexto, las especies más cultivadas son: *O. Aureus*, *O. Niloticus*, *O. Mossambicus*, así como varios híbridos de estas especies. La menos deseable es *O. Mossambicus* a pesar de que fue la primera especie en distribuirse fuera de África, mientras que las especies *O. Aureus* como *O. Niloticus* crecen más rápido y alcanzan mayor tamaño, aunque requieren mayor cantidad para su reproducción.

En otro aspecto, la tilapia roja es un híbrido proveniente de líneas mejoradas partiendo de las cuatro especies más importantes del género y así las especies parentales del híbrido son: *O. Aureus*, *O. Niloticus*, *O. Mossambicus*, *O. Urolepis hornorum*, por estar emparentadas entre sí sus comportamientos reproductivos y alimenticios son similares?

La tilapia es un pescado que destaca desde un punto de vista nutricional por su alto contenido en proteínas de alto valor biológico similar al contenido proteínico que encontramos en el pollo. Un ejemplo, 100 gramos de tilapia aportan 20 gramos de proteínas de alto valor biológico, aquellas que más aminoácidos contienen e indispensables para nuestra salud dentro de una dieta equilibrada?

### Origen

La tilapia es un pez mediterráneo que tiene su origen en Egipto y en Oriente Medio; por ello forma parte de la historia y la cultura mediterráneas desde el origen de las más antiguas civilizaciones. Los faraones egipcios ya pescaban tilapias en el río Nilo como se aprecia en relieves esculpidos hace 2,500 años antes de Cristo.

Inicialmente, la tilapia fue cultivada en Kenia (África) en la década de los años 20 del siglo pasado y luego se expandió a Asia y América después de la Segunda Guerra Mundial.

Actualmente existen en el mundo cerca de 70 tipos de tilapias (y alrededor de 100 especies de híbridos), las cuales han sido agrupadas en 4 clases según sus hábitos reproductivos: "Tilapia Smith"

<sup>2</sup> Fuente ALICORP, *Manual de Crianza de Tilapia*

<sup>3</sup> Fuente ProHonduras, *sf, Tilapia Hondureña*

---

(debido al nombre del investigador que la descubrió), “Sarotherodom”, “Danakilia” y “Oreochromis”. Es altamente filtradora (no especifica si la tilapia en general o el último tipo).

Hoy en día, la tilapia se cultiva como alimento en muchas áreas fuera de su zona de distribución natural. Se trata de un producto importante en China, Taiwán, Tailandia, Indonesia, Filipinas, Estados Unidos, América Central y los países de Sudamérica. En el caso particular de los Estados Unidos de Norteamérica, la tilapia se ha convertido en invasora en algunas partes dominando el entorno en el que se ha introducido.

Además, este pez sólo puede multiplicarse en aguas que permanecen durante todo el año relativamente cálidas.

La Tilapia en comparación con otros peces, posee extraordinarias cualidades para el cultivo, tales como: crecimiento acelerado, tolerancia altas densidades; adaptación a cautiverio, aceptación de una amplia gama de alimentos; alta resistencia a enfermedades. También cuenta con algunos atributos para el mercado como ser: carne blanca de buena calidad, buen sabor, poca espina, buena talla y precio accesible, que le confiere una preferencia y demanda comercial en la acuicultura mundial.

Dentro de sus áreas originales de distribución, las tilapias han colonizado hábitats diversos, ya que se trata de un pez de aguas cálidas, dulces, salobres o salinas que puede adaptarse a aguas con baja concentración de oxígeno, por lo que también es común que habiten en aguas de poca corriente, permaneciendo en zonas poco profundas y cercanas a las orillas.

Este pez se ha introducido en todo el mundo y se cría de manera generalizada en los trópicos y las zonas subtropicales. Aunque Asia domina la producción en la actualidad, se cría cada vez más en condiciones ambientalmente controladas en climas templados. Se encuentra naturalmente distribuida por América Central, sur del Caribe, sur de Norteamérica y el sudeste asiático, de Medio Oriente y África.

En los Estados Unidos, la tilapia por lo general está disponible únicamente en versión congelada. En el caso de América Central, América del Sur y los Estados Unidos se cultiva utilizando métodos más sostenibles que los aplicados en otros países. Además, las poblaciones de tilapia en América también son menos vulnerables a la contaminación (COHEP, 2016).

Otro dato importante es que la tilapia posee gran cantidad de hierro, elemento indispensable para la formación de la hemoglobina, lo que convierte a este pescado en un alimento ideal para combatir la anemia. De igual manera, contiene niacina (vitamina que ayuda al sistema nervioso) y fósforo, mineral que forma parte de los huesos y dientes. Adicionalmente, el consumo frecuente de tilapia brinda ventajas antioxidantes como la protección a las células del envejecimiento y evitar algunos problemas cardíacos.

Un beneficio adicional que se logra del consumo de tilapia es la obtención de grandes cantidades de vitaminas y proteínas como D y E para la piel, vitaminas del complejo B que favorecen el sistema nervioso, fósforo y calcio que fortalecen los huesos y ácido fólico especialmente indicado durante el embarazo.

Se sabe también que la tilapia aporta un tipo de grasas cardio-protectoras que no abundan en otras carnes. Dichas grasas se conocen como Omega 3 buenas, ya que ayudan al control del colesterol en la sangre y previenen ciertos tipos de cáncer.

---

Una porción de 100 gramos de pescado tilapia cocido en calor seco, sin adición de grasa proporciona:

128 calorías	0 gramos de carbohidratos
26 g. (gramos) de proteínas	57 mg (miligramos) de colesterol
2,7 g. de grasa	56 mg. de sodio
1 g. de grasa saturada	

Por otra parte, la tilapia es rica en vitamina B3 o niacina, vitamina B12, fósforo, potasio y selenio. En relación con el contenido de vitaminas y minerales, una porción de 100 gramos de tilapia cocida ofrece:

- 1.** 4.7 mg de niacina (que es el 23.5 por ciento del valor diario recomendado).
- 2.** 1.86 mg de vitamina B12.
- 3.** 204 mg. de fósforo.
- 4.** 380 mg. de potasio.
- 5.** 54.4 µg (microgramos) de selenio<sup>4</sup>



---

# 5. El mercado nacional

## 5.1 Producción local (actores identificados)

Se estima que la producción nacional de tilapia sobrepasa los 26 millones de libras (11,793 t) producidas por más de 1,500 productores (as) en un área estimada de más de 82 mil hectáreas. La acuicultura industrial se concentra en los departamentos de Cortés, Olancho, Comayagua y Copán, mientras que la de pequeña escala está dispersa en todo el país.

El 61% de la producción proviene de los cultivos semi-industriales e industriales.

La actividad genera unos 6 mil empleos en 594 jaulas flotantes que cubren 26 hectáreas, en el caso de la piscicultura de pequeña escala ésta genera unos 5,600 empleos.<sup>5</sup>

En la región atlántica de Honduras se identificaron 168 productores y productoras de tilapia de los cuales 110 son independientes y 58 pertenecen a tres (3) grupos asociativos. Únicamente dos (2) empresas productoras cuentan con instalaciones de pequeña escala para el procesamiento artesanal de la tilapia. Se estima que la producción de las tres organizaciones identificadas ronda las 300 mil libras anuales y el 75% de la misma corresponde a la Asociación de Productores Acuícolas del Litoral Atlántico (APALA). (*Anexo 1*).

De acuerdo con las personas productoras entrevistadas, el 95% de la producción local se comercializa a través de intermediación en el mercado informal, el resto se vende en las comunidades donde se ubican las fincas y otra pequeña parte se logra colocar en el mercado formal supliendo a Supermercados La Colonia en la ciudad de La Ceiba.

Además, la mayor parte de las fincas productoras en la zona no reúnen las normas fitosanitarias exigidas por los mercados formales en vista que las pocas instalaciones con las que cuentan los productores para el procesado de la tilapia son deficientes por lo que no pueden optar a estos mercados.

## 5.2 Tamaño del mercado

### 5.2.1 Volúmenes requeridos por los principales compradores

El canal de supermercados en las ciudades de San Pedro Sula, Tegucigalpa y La Ceiba, comercializa un estimado de 108,500 libras de tilapia al mes, mientras que en las cadenas de restaurantes se mueve un promedio de 3 mil libras para un total de 111,500 libras mensuales de tilapia. (*Anexo 2*).

### 5.2.2 Localización geográfica de la demanda

La demanda del producto en el canal de supermercados se distribuye en todo el territorio nacional, sin embargo, el volumen requerido es mayor en la zona central del país ya que representa el 57% del total de la demanda (equivalente a 59 mil libras). En el caso de la zona norte se requiere el 43% (unas 45 mil libras), debido quizás, a la arraigada cultura de consumo de mariscos en esa área. (*Anexo 2*).

Para analizar la demanda debe considerarse el factor de escasez de producto en las cadenas de autoservicio, que es frecuente debido a la imposibilidad de los productores nacionales de sostener un suministro constante a estas cadenas y además el producto importado se hace insuficiente para cubrir la demanda actual. (Anexo 3).

### 5.3 Requerimientos del producto por canal de distribución identificado

Los requerimientos del producto varían de acuerdo al canal de distribución, sin embargo, algunos comunes relacionados a los canales identificados se detallan en el siguiente cuadro:

#### Requerimientos de las cadenas de supermercados para proveedores de productos

Para vender en:	El proveedor debe:	El producto debe:
<b>Wal-Mart</b>	Estar legalmente constituido, contar con permiso de operación, RTN, factura comercial y Registro Sanitario.	Entregarse una vez por semana en las tiendas asignadas.
<b>Supermercados La Colonia</b>	Estar legalmente constituido, contar con permiso de operación, RTN, factura comercial y Registro Sanitario.	Entregarse una vez por semana en tiendas asignadas. Peso promedio: 1 lb. (+-15%), entregarse en bolsas de 20 libras, sostener la cadena de frío.
<b>Supermercados La Antorcha</b>	Estar legalmente constituido, contar con permiso de operación, RTN, factura comercial y Registro Sanitario. Pago único de 100 dólares americanos (US\$ 100.00) por matrícula de proveedor.	Entregarse dos veces por semana en cada una de las tiendas asignadas de acuerdo con la negociación inicial.
<b>Pricesmart</b>	Estar legalmente constituido, contar con permiso de operación, RTN, factura comercial y Registro Sanitario. Seguro de responsabilidad civil por 50 mil dólares americanos (US\$ 50,000.00) durante el primer año y aprobar auditoría de planta.	Entregarse en cada tienda de acuerdo con la negociación inicial asegurando la cadena de frío.

<b>Para vender en:</b>	<b>El proveedor debe:</b>	<b>El producto debe:</b>
<b>Comisariato Los Andes</b>	Estar legalmente constituido, contar con permiso de operación, RTN, factura comercial y Registro Sanitario.	Entregarse en tienda de acuerdo con la negociación inicial.
<b>Supermercado Colonial</b>	Estar legalmente constituido, contar con permiso de operación, RTN, factura comercial y Registro Sanitario.	Entregarse en el centro de acopio de perecederos en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés.
<b>Supermercado Junior</b>	Estar legalmente constituido, contar con permiso de operación, RTN, factura comercial y Registro Sanitario.	Entregarse en tiendas en San Pedro Sula, Cortés.
<b>Grupo Comidas</b>	Estar legalmente constituido, permiso de operación, RTN, Factura con CAI, Registro Sanitario vigente y certificarse con Agrobiotec.	Entregarse en centro de Acopio en San Pedro Sula, Cortés.

**Cuadro 3.** *Requerimientos de las cadenas de supermercados para proveedores de productos.*

---

# 6. Comercialización y distribución

## 6.1 Descripción de los canales de distribución identificados

El canal de autoservicios identificado cuenta con 241 tiendas a nivel nacional, 82 en la zona centro y 78 en la zona norte.

En los casos de Pricemart, Supermercados La Colonia, Comisariato Los Andes, Wal-Mart (en sus dos formatos Tiendas Wal-Mart y Tiendas Paiz), se dirigen al segmento de población de clase media, media alta y alta, mientras que el resto compite en segmentos de población de menores ingresos.

Wal-Mart es la cadena con mayor presencia a nivel nacional con 101 tiendas incluyendo sus cuatro formatos (Wal-Mart, Paiz, Maxi Despensa y Despensa Familiar), y es la única que cuenta con formato de tiendas diferenciadas que se dirigen a distintos segmentos poblacionales.

Por su parte Supermercados La Colonia cuenta con 39 puntos de venta y Supermercados La Antorcha tiene 12, aunque esta última cadena se encuentra en proceso de reestructuración y se espera que reduzca su cantidad de tiendas a 9.

Para el caso del Supermercado Colonial, éste opera con 4 tiendas en la ciudad de San Pedro Sula, mientras que Pricemart tiene 3 sucursales (2 en Tegucigalpa y 1 en San Pedro Sula). Por otro lado, Supermercado Junior cuenta con 2 tiendas en San Pedro Sula y Supermercado Los Andes con una (1) tienda también en la zona de San Pedro Sula.

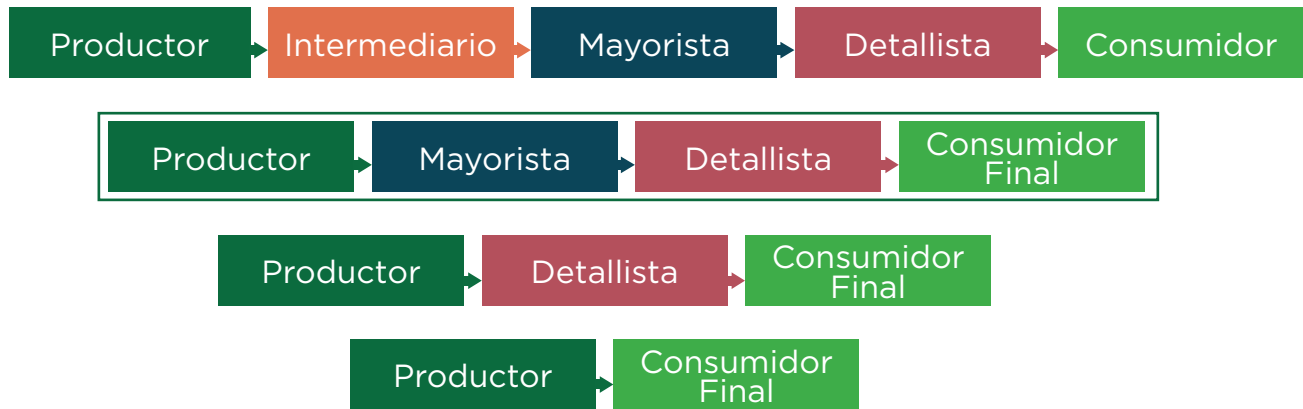
Cabe mencionar que las cadenas Wal-Mart, Pricemart y La Colonia realizan supervisiones de finca y planta para asegurar normas fitosanitarias, el resto no cuenta con exigencias al respecto. Los plazos de pago oscilan entre 15 (Wal-Mart), 30 (el resto) y 45 días (La Antorcha). En relación a la gestión de programación de cobro de las facturas entregadas, ésta depende de la cadena y generalmente el pago se realiza vía transferencia bancaria.

En otro contexto, el canal de restaurantes del Grupo Comidas cuenta con 80 puntos de venta a nivel nacional y se dirige a un segmento de clase media y alta a través de tres formatos de restaurante (Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken y Denny's).

Esta cadena es suplida en su totalidad por un importador de tilapia en la zona atlántica del país. La presencia de la producto nacional en estos canales es escasa debido a la desatención por parte de las personas productoras del rubro, además gran parte de la tilapia hondureña es suministrada por la empresa Aquafinca y algunos productores independientes.

En cuanto a la distribución del producto, ésta se presenta en cuatro niveles, siendo el más recurrente y el que genera mayores volúmenes aquel que implica que el productor venda la tilapia al mayorista que se encarga de comercializar tanto en el mercado formal como informal otorgándole con esto, el control del precio y condiciones de mercado.

El siguiente diagrama ilustra los canales por los cuáles pasa el producto hasta llegar al consumidor final:



**Imagen 2.** Diagrama de distribución de la tilapia en el mercado hondureño.

## 6.2 Estructura de precios y factores determinantes de los márgenes de comercialización

Respecto a los precios de compra, la mayoría de las cadenas comerciales se reservaron la información, sin embargo, algunas accedieron a brindarlo con la condición de no hacer referencia a la empresa. Estos precios de compra para la tilapia entera van desde 30 lempiras (L 30.00) hasta 36 lempiras (L 36.00) por libra.

En el caso de los precios de compra de la tilapia en filete no fueron proporcionados en vista que los mismos dependen del tamaño y presentación del producto. Mientras tanto, el precio de venta para la tilapia entera va desde 40 lempiras con 40 centavos (L 40.40) hasta 56 lempiras (L 56.00) por libra y para el filete oscilan entre 65 lempiras con 99 centavos (L 65.99) y 104 lempiras con 99 centavos (L104.99).

Una observación importante es que el Grupo Comidas no proporcionó información acerca de los precios de compra.

En los mercados nacionales el precio de venta del filete de tilapia abarca desde los 60 lempiras (L 60.00) hasta 80 lempiras (L 80.00), mientras la libra de variedad gris oscila entre 25 lempiras (L 25.00) y 35 lempiras (L 35.00). En relación a la libra de tilapia roja ésta se cotiza entre los valores de 30 y 45 lempiras ( L 30.00 y L 45.00). (Anexos 3 y 4).

Los factores que más inciden en la estructura de precios son:

- Distancia desde las zonas de producción hasta los puntos de venta.
- Segmento de población al que se dirige el formato de tienda.
- Rentabilidad esperada por la cadena para la categoría de producto.
- Variedad (tilapia roja o gris).
- Presentación del producto.



---

# 7. Competencia

## 7.1 Información general de las empresas competidoras

La tilapia presente en los supermercados y restaurantes nacionales proviene en gran medida de China Continental a través de importadores nacionales. Entre las empresas o productores que proveen tilapia a las cadenas de supermercados y restaurantes se encuentran: Aquafinca ubicada en el Lago de Yojoa, Marinos Pescadería y Víctor Ordóñez en la ciudad de La Ceiba; Mariscos Santa Mónica, Mariscos Aquario y Alimentos ABC de la ciudad de San Pedro Sula.

En el canal de supermercados y restaurantes es notoria la presencia de tilapia importada y aunque los responsables de compra reconocen que la calidad del producto es inferior y admiten interés por adquirir el producto nacional, hasta el momento ha resultado difícil firmar contratos de abastecimiento con productores (as) nacionales debido a que no logran aprobar las supervisiones y auditorías requeridas (en el caso de Wal-Mart, Pricemart y Grupo Comidas).

Ante esto, cadenas como Wal-Mart compran producto a la empresa Aquafinca a pesar de que ésta no tiene asegurada la proveeduría pues su producción tiene como destino el mercado internacional. Otro caso similar sucede con el Grupo Comidas que adquiere el producto importado a través de la empresa Marino´s Pescadería ubicada en la ciudad de La Ceiba.

## 7.2 Características de los productos de la competencia

La tilapia se entrega con escamas, sin escamas y en filete, la presentación depende de los requerimientos de cada una de las cadenas. No se observa empaquetado diferenciado de alguna de las empresas productoras.

Además, el producto se entrega en filetes congelados o tilapia entera (la disponibilidad de esta última depende, sobre todo, del remanente de producción de la empresa Aquafinca para el mercado nacional). Resulta notorio que la demanda actual de producto no es totalmente cubierta, pues resulta frecuente la falta de producto en el inventario de las cadenas de supermercados. (Anexo 3).

## 7.3 Estrategias de promoción más utilizadas por la competencia en los canales identificados

No existe ninguna estrategia de promoción de los productores (as) dentro de los puntos de venta y esto influye en que cada tienda aplique los descuentos al producto de acuerdo con las políticas de rotación de inventario y a las negociaciones con los proveedores. Dicho descuento es aplicado luego al pago de la factura del proveedor. En resumen, cada tienda promueve la tilapia de acuerdo con sus propios lineamientos empresariales.

Otro punto importante es que tampoco se observa un programa de promoción establecido para la tilapia importada y se concluye que cada una de las tiendas aplica descuentos en función de los lineamientos de la cadena de autoservicio.

---

## 8. Oportunidades comerciales

Las cadenas de supermercados que operan en el país cuentan con la apertura necesaria para hacer negocios con las personas productoras hondureñas siempre y cuando cumplan con los requerimientos establecidos.

En el caso específico de Wal-Mart, actualmente implementa una política de sustitución de importaciones y para el año 2025 se ha establecido como meta la duplicación del negocio actual. Esta empresa cuenta con un programa denominado “Una mano para crecer” mediante el cual se facilita el acceso para que pequeños y medianos productores (as) nacionales comercialicen a través de sus tiendas.

Por su parte Supermercados La Colonia, cuenta con el programa “De mi Tierra” mediante el cual se brinda apoyo financiero, técnico y un mercado seguro para personas hondureñas con proyectos sostenibles de producción y cosecha en nuestro país.

Las condiciones más favorables para hacer transacciones con las cadenas de supermercados se encuentran en Wal-Mart y Supermercados La Colonia ya que cuentan con programas de apoyo a la pequeña industria, lo que les permite flexibilizar sus condiciones al momento de negociar contratos de proveeduría.

El trato diferenciado para las MIPYMES se relaciona con el volumen de producto requerido, el alquiler de espacios, y la dinámica comercial de cada tienda.

El 83 por ciento (83%) de las importaciones de tilapia (1,093 t) se concentra en la presentación de filetes frescos, refrigerados o congelados.

En general, la tilapia hondureña es percibida como de mejor sabor por los responsables de compra de las cadenas de supermercados, sin embargo, no existen campañas para impulsar el consumo de la producción nacional ni para educar a los compradores nacionales acerca del producto.

### 8.1 Tendencia de estacionalidad o temporadas de mayor demanda

De acuerdo con los responsables de compra de las cadenas de supermercados y restaurantes, el consumo de tilapia en el territorio nacional observa dos picos importantes en su demanda, siendo la temporada de verano y las fiestas navideñas y fin de año, las épocas del año donde más venden el producto.

Durante la temporada veraniega se presentan incluso notorios desabastecimientos en las cadenas, mientras el resto del año el consumo tiende a ser relativamente estable aunque el desabastecimiento no se resuelve completamente.

---

## 8.2 Perspectivas y Estrategias para la penetración y consolidación en el mercado

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a compradores de tilapia en los puntos de venta, el 80 por ciento (80%) de quienes asisten a un supermercado han comprado el producto al menos una vez, con una frecuencia de compra mensual el 40 por ciento (40%), quincenal el 31 por ciento (31%), semanal 4 por ciento (4%) y ocasionalmente el 24 por ciento (24%). Mientras tanto el 87 por ciento (87%) de quienes compran adquieren entre una (1) y tres (3) libras en cada visita, esto significa que aunque la tilapia forma parte de las opciones de alimentación de una importante sección de la población hondureña, aún hay oportunidad para promover una mayor frecuencia y cantidad de consumo entre los (as) compradores (as).

Los clientes que adquieren tilapia no solamente lo hacen en los supermercados de su preferencia de manera mensual (49%) sino que también optan por comprarla en mercados locales (25%) y en otros lugares que incluyen: tiendas de barrio y pescaderías (15%) y en restaurantes (9%).

Adicionalmente, la mayor parte de clientes que realizan compras regulares en los supermercados nacionales prefiere la variedad de tilapia roja (63%). No existe una preferencia tan marcada al momento de elegir una tilapia entera (52%) o en presentación de filete.

Al consultarle a los encuestados acerca de las variables para la decisión de compra, el 99 por ciento (99%) considera la calidad percibida, el 81 por ciento (81%) el sabor, el 63 por ciento (63%) el tamaño y solamente un 30 por ciento (30%) el empaque.

En otro extremo, el 20% de los entrevistados que dijeron No comprar tilapia adujeron que: no les gusta (73%), no les llama la atención (10%), sabe a tierra (10%), no consume mariscos (3%) y tiene mal sabor (3%). De estas respuestas se infiere que aún hace falta educar al consumidor hondureño acerca de la procedencia de la tilapia y que continúan las dificultades al momento de aplicar buenas prácticas de producción.

Un dato relevante es que el 78% de quienes asisten a un supermercado a realizar sus compras cuentan con ingresos familiares menores a 35 mil lempiras (L 35,000.00) mensuales lo que ubica solamente al 22% de este segmento por arriba de dichos ingresos.

### Estrategias y acciones recomendadas

#### 8.2.1 Estrategia de la organización

**Actualizar las condiciones de operatividad de las organizaciones y productores (as) independientes del rubro.**

***Acciones requeridas:***

- Tramitar o actualizar la documentación legal requerida para operar en los mercados formales del país (R.T.N., escritura de constitución, licencia sanitaria, licencia ambiental, permiso de operación, régimen de facturación).
- Capitalizar las organizaciones para desarrollar infraestructuras de acopio, procesado y distribución de la tilapia.
- Crear capítulos o federaciones de acuicultores e iniciar programas gremiales para la compra de insumos en aprovechamiento de las economías de escala.
- Establecer objetivos comunes y criterios definidos de pertenencia a las organizaciones productoras.

---

### 8.2.2 Estrategia del producto

**Establecer un sistema productivo sostenible en el rubro de tilapia en la región**

***Acciones requeridas:***

- Implementar sistemas de producción escalonada a fin de asegurar la proveeduría constante de tilapia durante todo el año.
- Establecer e implementar criterios gremiales para el manejo de las fincas productoras.
- Identificar productores (as) de alevines de alta calidad.
- Desarrollar planes de finca que incluyan la denominación de origen y la trazabilidad del producto.

### 8.2.3 Estrategia de mercado

**Campaña de sustitución de importaciones por la tilapia hondureña en los principales establecimientos detallistas a nivel nacional.**

***Acciones requeridas:***

- Desarrollar marcas institucionales que aporten al posicionamiento de la tilapia producida por las organizaciones nacionales.
- Solicitar soporte a organizaciones de apoyo y gubernamentales para iniciar campañas de promoción de la tilapia hondureña.
- Negociar acuerdos comerciales gremiales que permitan alcanzar una mayor presencia de la tilapia hondureña en las tiendas de las cadenas detallistas que operan en el territorio nacional.
- Generar campañas educativas dirigidas al consumidor hondureño.

### 8.2.4 Estrategia para la competencia

**Posicionar la tilapia de la región atlántica hondureña en el segmento de compradores en tiendas de autoservicio y restaurantes a nivel nacional**

***Acciones requeridas:***

- Crear unidades de negocio dentro de las organizaciones y que sean responsables del proceso de comercialización del producto.
- Iniciar acciones de posicionamiento de marca en los puntos de venta a nivel nacional (degustaciones, presencia de marca, entre otros).

---

### 8.3 Tendencia y evolución del mercado internacional

La producción de alimentos acuáticos ha dejado de basarse principalmente en la captura de peces salvajes para abarcar también la cría de un número creciente de especies cultivadas. En 2014 se alcanzó un hito cuando la contribución del sector acuícola al suministro de pescado para consumo humano superó por primera vez la del pescado capturado en el medio natural.

La acuicultura ha sido la actividad desencadenante del crecimiento del suministro de pescado para el consumo humano.

La producción de animales acuáticos en 2014, procedentes de la acuicultura ascendió a 73,8 millones de toneladas, con un valor de primera venta estimado de 160.200 millones de dólares americanos (USD). China Continental produjo 45,5 millones de toneladas en 2014, es decir, más del 60% de la producción pesquera mundial procedente de la acuicultura.

Otros productores importantes fueron la India, Vietnam, Bangladesh y Egipto.<sup>6</sup>

Vale mencionar que la producción de tilapia se ha incrementado en 11% por año durante la última década, principalmente por el aumento de los volúmenes de China Continental, el mayor productor de tilapia en el mundo con una producción de alrededor de 1.5 millones de toneladas por año. No obstante, en el último informe de Rabobank<sup>7</sup> “The Rise of the Aquatic Chicken”, pronostica que el rápido incremento en los costos de los alimentos y la mano de obra así como un cambio en la política de gobierno generará que los productores chinos de tilapia se vuelvan menos competitivos con el tiempo. Estos factores claves nivelarán el crecimiento y harán que los productores se orienten al mercado doméstico, lo cual probablemente permita la creación de nuevas oportunidades para que otros productores de tilapia entren al mercado global.

La producción comercial de tilapia ahora se da en 80 países, pero Rabobank espera que Latinoamérica registre el mayor crecimiento en la próxima década. El banco proyecta que la producción en la región aumentará de 453,000 toneladas en 2012 a 2.0 millones de toneladas dentro de diez años, es decir a una tasa de crecimiento promedio anual del 16 por ciento (16.00%).<sup>8</sup>

6. Fuente FAO, El estado mundial de la pesca y la acuicultura, 2016.

7. Fuente *Entidad financiera holandesa de carácter multinacional*.

*Entre sus negocios se encuentran, además de la banca, el negocio de seguros, de alquileres financieros (leasing) y negocios inmobiliarios.*

8. Fuente COHEP *Industria de Tilapia en Honduras, Situación actual, Retos y Perspectivas, 2016*

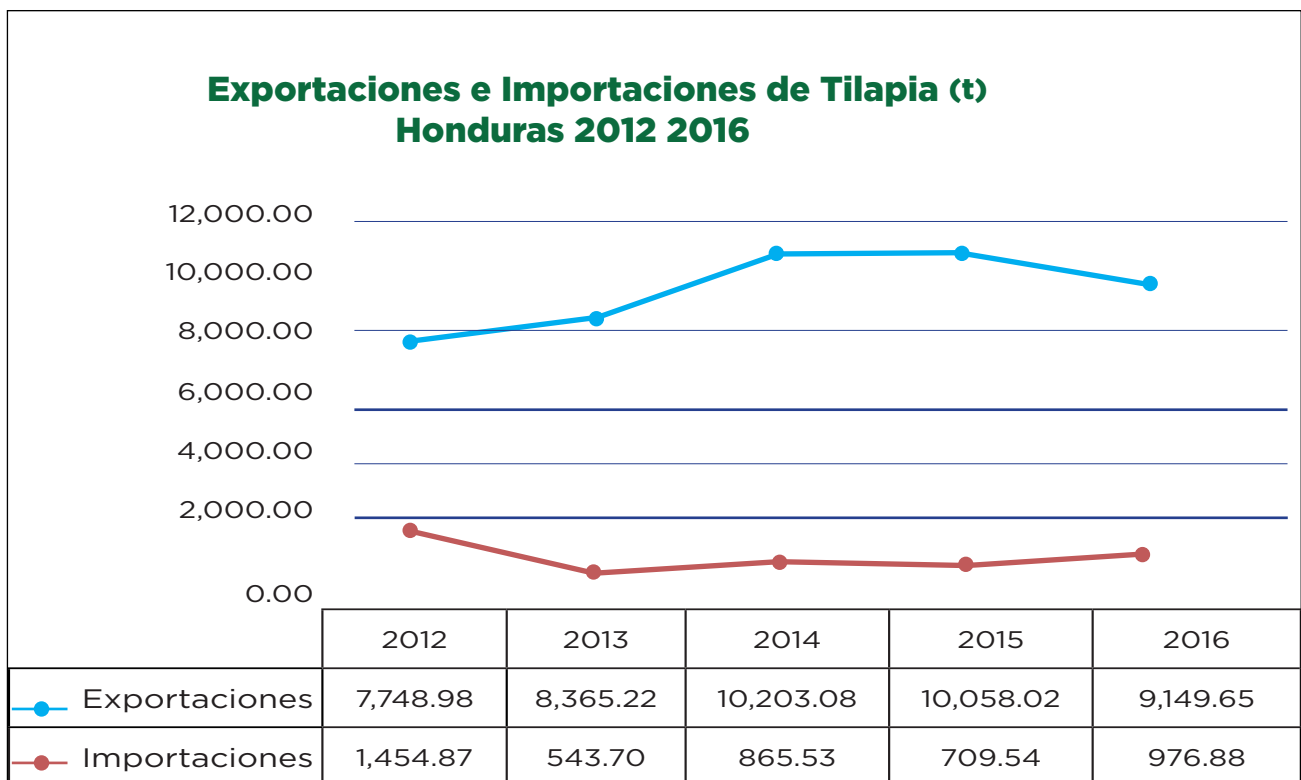


## 8.4 Ciclo de Exportación e Importación

Durante el año 2016, las exportaciones de productos de tilapia de Honduras ascendieron a 9,149 toneladas lo que se traduce a ingresos por arriba de los 51 millones de dólares americanos (US\$51 millones), estas cifras reflejan una disminución del 9% en la cantidad exportada y un 20% en los ingresos por exportaciones respecto al año 2015. (Anexo 6).

Mientras tanto, las importaciones alcanzaron las 976 toneladas por un valor de 3.3 millones de dólares americanos (US\$3.3 millones), en ese contexto el volumen importado creció casi un 38% mientras que el valor de éstas creció cerca del 26% en comparación con el año 2015<sup>9</sup> (Anexo 7).

Durante el año 2016 las importaciones de productos de tilapia provenientes de China ascendieron a 2.2 millones de dólares americanos (US\$2.2 millones) y representaron el 66% del total de las realizadas por Honduras. Estas cifras significaron un crecimiento del 41% en el volumen importado y un 32% en valores monetarios, además, el 92% de estas importaciones corresponden a filetes congelados de tilapia.<sup>10</sup> (Anexo 8).



**Gráfico 1.** Exportaciones e importaciones de tilapia en Honduras.

9. Fuente BCH

10. Fuente TradeMap

---

## 8.5 Estacionalidad o temporadas de mayor demanda

En el mercado internacional de la tilapia no se observan ciclos estacionales marcados para la demanda del producto, generalmente ésta se mantiene constante durante el año, aunque puede verse afectada por la mayor o menor oferta de los principales países exportadores del mundo.

## 8.6 Mercados de exportación

**Estados Unidos de América:** Honduras continúa siendo el principal proveedor latinoamericano de filetes de tilapia para el mercado estadounidense, superando a las naciones de Ecuador y Costa Rica desde el año 2014. Fue así como en el año 2016 el país centroamericano exportó 8,800 toneladas de este producto. (*Anexo 6*).

Durante el primer semestre de 2017, las exportaciones de filetes de tilapia totalizaron 4,400 toneladas equivalentes a 25,6 millones de dólares americanos (US\$25,6 millones), hecho que demuestra una disminución del 12% y 19%, respectivamente, en comparación con el mismo período de tiempo del año anterior.

Además, durante la primera mitad del 2017, las importaciones totales de filetes de tilapia congelado en Estados Unidos de América cayeron un 15% cuando se compara con el mismo período de 2016. A pesar de esta disminución, Estados Unidos de América todavía representa el 70% del mercado de tilapia.

Los precios al por mayor para filetes de tilapia frescos refrigerados (3-5 onzas por libra) de América Latina han disminuido en un 9.4% es decir a 3,58 dólares americanos (US\$3.58) por libra, mientras que los precios de filetes congelados (3-5 onzas por libra) de Asia se fortalecieron un 2.6% a 1,95 dólares americanos (US\$ 1.95) por libra de China, país que todavía se considera el principal proveedor de tilapia al mercado de Estados Unidos de América.

**Unión Europea:** El mercado europeo incrementó en un 4.7% las importaciones de tilapia durante la primera mitad de 2017 alcanzando las 12,900 toneladas. Este crecimiento se vio estimulado por los precios medios de importación más bajos, disminuyendo un 5.8% para llegar a 3.19 dólares americanos por kilogramo (US\$3.19 por kg).

En tal sentido, las importaciones de filetes congelados y tilapia entera congelada aumentaron, así como las importaciones desde China Continental, Tailandia y Malasia.

**Asia:** Irán y Rusia se han transformado en mercados importantes para la tilapia, ocupando el cuarto y quinto mayor mercado respectivamente. Durante los primeros seis meses del año 2017 la República Islámica importó 6,200 toneladas de filetes congelados y la Federación Rusa 3,200 toneladas, siendo China siempre el principal proveedor.

Asimismo, Asia exportó alrededor de 145,000 toneladas de tilapia, lo que representó un descenso del 3.8% respecto al mismo período en el año 2016. Aproximadamente el 55% del total de exportaciones de Asia se compone de filetes congelados y un 45% de tilapia entera congelada. Los cinco principales productores de la región son: China, Indonesia, Taiwán, Provincia de China, Tailandia y Malasia.<sup>11</sup>

---

# 9. Contactos comerciales

## 9.1 Empresas comerciales nacionales

### Grupo Comidas

- Dirección: Sector Colonia Satélite, ciudad de San Pedro Sula, Cortés.
- Contacto: Señor Carlos Medina
- Teléfono móvil: 3358-2285

### Pricesmart

- Dirección: Oficinas Tegucigalpa, Francisco Morazán y San Pedro Sula, Cortés
- Contacto: Sra. Lavina Galindo
- Correo electrónico: lagalindo@pricesmart.com

### Supermercados La Colonia

- Dirección: Oficinas Colonia Alameda, Tegucigalpa, Francisco Morazán.
- Contacto: Abner Zúniga y Alexander Guillén
- Correo electrónico: azuniga@lacolonia.hn, aguillen@lacolonia.hn

### Supermercado La Antorcha

- Dirección: Oficinas Tienda Hiperantorcha San Pedro Sula, Cortés
- Contacto: Sr. René Padilla
- Correo electrónico: rene.padilla@superantorcha.com

### Wal-Mart

- Dirección: Oficinas de Atención, Anexo Registro Nacional de las Personas (RNP) ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán.
- Contacto: Srs. Jorge Alfaro y Gloria Cañadas
- Correo electrónico: jorge.alfaro0@walmart.com, gloria.rivera@walmart.com

## 9.2 Empresas Comerciales Extranjeras

En los siguientes cuadros 4 y 5 se enlistan las principales empresas importadoras de pescado fresco o refrigerado y las principales importadoras de tilapia en Estados Unidos de América:<sup>12</sup>

Nombre	País de importación	Estado	Descripción
The Halling Co. Inc.	China	Minnesota	Supermercados, venta al por mayor.
Quest Food Group	China	Alabama	Alimentos congelados empacados de venta al por mayor.
Manischewitz B Co Of New York Inc.	Costa Rica	New Jersey	Supermercados y productos relacionados, venta al por mayor.
Pacfish Inc.	Ecuador	California	Pescado y mariscos de venta al por mayor
Del Monte Corp.	Ecuador	Pasadena	Línea general, productos alimenticios.
Buddy Gandy Seafood Inc.	México	Florida	Pescado y mariscos de venta al por mayor
Dunedin Fish Company	México	Florida	Pescado y mariscos de venta al por mayor
Nova Fisheries Inc.	Chile	Washington	Pescados y productos de mar fresco y congelado.
Fjord Seafood USA Llc.	Chile	Maine	Pescados y productos de mar fresco y congelado.

**Cuadro 4.** Principales importadores de pescado fresco o refrigerado en Estados Unidos de América.

<b>Principales importadores de tilapia de los Estados Unidos de Norteamérica por país de procedencia</b>		
<b>China</b>	<b>Noruega</b>	<b>Taiwán</b>
Conair Corporation	Fmc Thechnology Inc	Conair Corporation
Pmc Global Inc.	Grove US Llc.	Fmc Technologies Inc.
Sci Systems Inc.	Icelandic USA Inc.	Quirch Foods
Sysco Corporation	Colorado Boxed Beef Co.	Sci Systems Inc.
	Ocean Beauty Seafoods Llc	State Fish Co. Inc.
<b>Canadá</b>	<b>Corea</b>	<b>Ecuador</b>
Icle Seafoods Inc.	Conair Corporation	State Fish Co. Inc.
Sysco Corporation	Icelandic USA Inc.	Tampa Bay Fisheries Inc.
Supermercados Econo Inc.	Goya Foods Inc.	Colorado Boxed Beef Co.
Seafreeze Limited	Harvest Valley Inc.	Goya Foods Inc.
Superior Foods Inc.	Tampa Maid Foods Inc.	Harvest Valley Inc.

**Cuadro 5.** Principales importadores de tilapia de los Estados Unidos de Norteamérica.

### 9.3 Principales ferias y eventos locales de promoción

En Honduras no se desarrollan espacios para promoción constante de la tilapia, sin embargo, en la región atlántica la feria más importante es la que realiza la Asociación de Ganaderos y Agricultores de Atlántida, pero aún así, este espacio no es aprovechado por los productores y productoras para promover el consumo y transformación de la tilapia.

En cambio, a nivel internacional se desarrollan distintas ferias para la promoción de la acuicultura, entre las más importantes encontramos las siguientes:

- Aquaculture America, Las Vegas Nevada, USA (mes de febrero).
- Asian-Pacific Aquaculture, Taipei, Taiwan, (mes de abril).
- THAIFEX-ASIA, Bangkok, Thailand, (meses de mayo-junio).
- ANUGA, Colonia, Alemania (cada dos años).
- Seafood Expo Global, Bruselas, Bélgica, (mes de abril).

---

## 9.4 Enlaces de interés y documentos consultados

1. Sistema Nacional de Trámites: Asociación de Importadores de Norteamérica: <http://www.usacan.org/tramites.gob.hn>
2. Condiciones de importación a la Unión Europea para mariscos y otros, Dirección General de Propiedad Intelectual de Honduras: <http://www.digepih.webs.compesqueros>: [https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/ia\\_trade\\_importcond-fish\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/ia_trade_importcond-fish_en.pdf) información sobre pesca, productos de mar y acuicultura a nivel global: <http://www.fis.com>
3. Dirección General de Propiedad Intelectual de Honduras: <http://www.digepih.webs.com>
4. Asociación de Importadores de Norteamérica: <http://www.usacan.org/>
5. Estadísticas de comercio internacional: <https://www.trademap.org>
6. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO): <http://www.fao.org/home/es/>
7. Guía relativa a los requerimientos de importación de alimentos en la Unión Europea: [https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/ia\\_ic\\_guidance\\_imp](https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/ia_ic_guidance_imp) Guía relativa a los requerimientos de importación de alimentos en la Unión Europea: [https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/ia\\_ic\\_guidance\\_imp](https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/ia_ic_guidance_imp)
8. Información sobre pesca, productos de mar y acuicultura a nivel global: <http://www.fis.com>
9. Condiciones de importación a la Unión Europea para mariscos y otros
10. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura pesqueros: ([https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/ia\\_trade\\_import-fao](https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/ia_trade_import-fao)): [http://www.fao.org/home/es/cond-fish\\_en.pdf](http://www.fao.org/home/es/cond-fish_en.pdf)
11. Estadísticas de comercio internacional: Sistema Nacional de Trámites: <http://www.tramites.gob.hn>: <https://www.trademap.org>

---

# 10. Conclusiones y recomendaciones

- 1 Existe una demanda insatisfecha de tilapia en el canal de distribución de tiendas detallistas por lo que éstas recurren a productos importados para intentar abastecer. En base a lo anterior, se recomienda enfocar los esfuerzos de las organizaciones para regular sus procesos productivos y administrativos y así cumplir con normas legales, fitosanitarias y de calidad necesarias para acceder al canal de autoservicio.
- 2 Los supermercados más importantes del país cuentan con la apertura para hacer negocios con pequeños productores, sin embargo, éstos no cuentan con una estructura organizativa fortalecida que permita aprovechar las políticas de apoyo a las MIPYMES. Por ende, se recomienda desarrollar estructuras empresariales a lo interno de las organizaciones de personas productoras.
- 3 Las importaciones de tilapia en Honduras se concentran en la presentación de filetes. Se recomienda diseñar y ejecutar proyectos encaminados a generar capacidad instalada para el procesamiento del producto de acuerdo con los requerimientos de los mercados formales.
- 4 La comercialización del producto de tilapia es dominada por intermediarios, quienes mediante prácticas de especulación de precio, controlan el mercado informal. Se recomienda facilitar procesos de fortalecimiento de la asociatividad en el rubro con el propósito de vincularse con los mercados formales para generar un mayor impacto económico.
- 5 La gobernabilidad de las organizaciones dentro del rubro de tilapia no es funcional de acuerdo con las exigencias de un enfoque empresarial y únicamente sirven como un medio de vida para las familias con dedicación agroforestal. Se recomienda la conformación de la mesa productiva regional que genere estrategias para el fortalecimiento del rubro.
- 6 El rol de las mujeres y jóvenes en la gobernanza del rubro de tilapia es pasivo. El CDE MIPYME VL y otros aliados estratégicos deben incorporar programas para el desarrollo de capacidades y potenciar la inclusión de mujeres y jóvenes
- 7 La investigación y desarrollo es un elemento distante dentro del rubro y depende del interés de organizaciones de apoyo, es por ello que se recomienda el involucramiento de los eslabones productivos en las tareas de investigación y desarrollo de productos.
- 8 La calidad percibida de la tilapia es el principal factor de decisión de compra para el consumidor final por lo que se recomienda desarrollar sistemas productivos que permitan alcanzar niveles óptimos de calidad.



---

# 11. Bibliografía

1. Alicorp sf. Manual de Crianza de Tilapia, Perú, sf.
2. COHEP, 2016. Industria de la Tilapia en Honduras, Honduras, 2016.
3. Ministerio de Ganadería y Alimentación, Guatemala, 2014. Perfil Comercial Tilapia.
4. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, Italia, 2016. El Estado Mundial de la Pesca y la Acuicultura.
5. ProEcuador, Ecuador, 2011. Perfil Tilapia en Estados Unidos de América.

# 12. Anexos

## Anexo 1

Productores, áreas de cultivo y producción identificada

Asociación / Productor	Miembros	Área m <sup>2</sup>	Capacidad de peces	Producción en lb	%
Apala	15	102,070	266,200	224,200	75.5%
Cooperativa Agroforestal Siempre Viva (CASVIEL)	20	4,275	53,795	25,249	8.5%
Cooperativa Agroforestal Suyapa de León (COASUAL)	23	3,648	32,000	47,700	16%
Independientes	110				
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>109,993</b>	<b>351,995</b>	<b>297,149</b>	<b>100%</b>



## Anexo 2

Libras de tilapia comercializadas por los canales detallistas a nivel nacional

<b>Volúmenes de tilapia comercializados por los canales identificados a nivel nacional<sup>13</sup></b>			
<b>Zona</b>	<b>Punto de venta</b>	<b>Libras</b>	<b>Total</b>
<b>Norte</b>	Supermercados La Antorcha	9,000	49,000
	Supermercado Colonial	10,000	
	Supermercado La Colonia	5,000	
	Supermercado Junior*	1,500	
	Supermercado Los Andes	1,000	
	Wal-mart**	21,000	
	Pricesmart*	1,500	
<b>Centro</b>	Supermercados La Antorcha	5,000	59,500
	Supermercado La Colonia	12,000	
	Pricesmart*	3,000	
	Wal-mart**	39,000	
	Supermercados Más x Menos*	500	
<b>Nivel Nacional</b>	Grupo comidas	3,000	3,000
<b>Total</b>			<b>111,500</b>

\* Tilapia China, el precio aplicado por libra es de L65.99: el precio de la caja de 10 lb es de L 60.00.

\*\*El filete puede variar en su peso.

## Anexo 3

Libras de tilapia comercializadas por los canales detallistas a nivel nacional

Precios de venta de la tilapia en cadenas detallistas que operan en Tegucigalpa, San Pedro Sula, La Ceiba, Honduras septiembre 2017 <sup>14</sup>					
		Entera	Filete**	Entera	Filete**
<b>Tegucigalpa</b>	Walmart			L 44.00	L 78.00
	La Colonia	L 46.95		L 44.00	
	Paiz	L 47.95	L 26.95		L 78.25
	Maxidespensa				L 74.00
	Pricesmart		L 59.95		
	Más X Menos		L 99.95		
<b>San Pedro Sula</b>	Pricesmart		L 60.00 L 65.99*		
	S. Hiperantorcha Col. Satélite	L 46.70		L 48.70	
	S. Junior Suyapa	L41.60			
	S. Colonial Boulevard del Norte	L 45.99	L 104.00		
	Maxidespensa Boulevard del Norte	L 43.00			L 71.00
	S. La Colonia Los Alamos (c/ escamas)	L 40.40	L 84.95		
	S. Los Andes	L 44.90			
<b>La Ceiba</b>	S. La Colonia Toronjal	L40.40			
	Walmart (s/escamas)	L56.00	L 66.00	L 52.00	
	Maxidespensa <sup>14</sup> de julio (s/ escamas)			L 42.00	
	Paiz	L 47.95	L 66.00	L 44.00	

\* Tilapia China, el precio aplicado por libra es de L65.99: el precio de la caja de 10 lb es de L 60.00.

\*\*El filete puede variar en su peso.

14. Fuente Elaboración propia.

Celdas en color verde reflejan quiebre de inventario (venden el producto, pero no tienen en inventario)

## Anexo 4

Precios de venta de la tilapia en mercados a nivel nacional

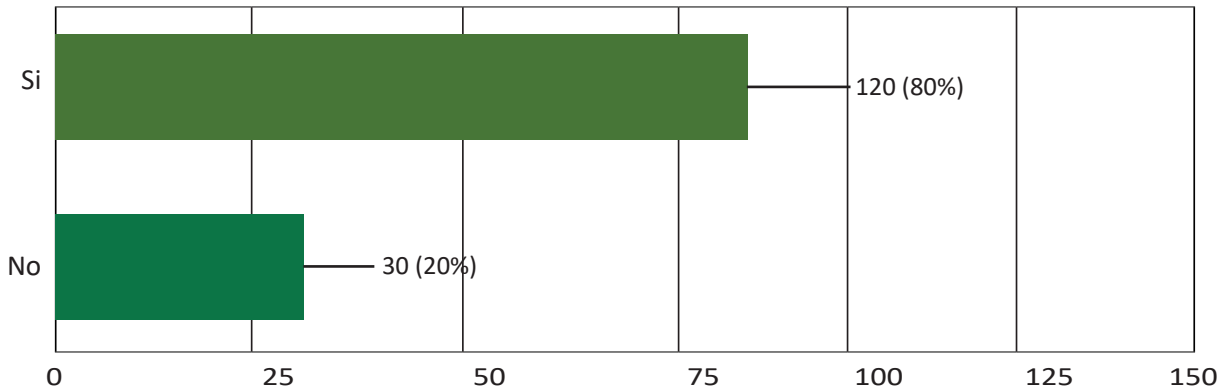
Precios de venta de tilapia en mercados a nivel nacional Honduras septiembre - octubre 2017 <sup>15</sup>				
Presentación	Origen	Libras	De	Hasta
<b>Mercado La Isla, Tegucigalpa, F.M. 19/10/17</b>				
<b>Filete</b>	Lago de Yojoa	1	L 70.00	L80.00
<b>Gris</b>	Lago de Yojoa	1	L 32.00	L 35.00
<b>Roja</b>	Lago de Yojoa	1	L 36.00	L 45.00
<b>Mercado El Dandy, San Pedro Sula, Cortes 19/10/17</b>				
<b>Filete</b>	La Ceiba	1	L 60.00	L 60.00
<b>Gris</b>	Lago de Yojoa	1	L 25.00	L 35.00
<b>Roja</b>	Lago de Yojoa	1	L 35.00	L 38.00
<b>Mercado Inmaculada Concepción Choluteca 14/10/17</b>				
<b>Filete</b>	Cedeño	1	L 70.00	L 70.00
<b>Gris</b>	Cedeño	1	L 25.00	L 25.00
<b>Roja</b>	Cedeño	1	L 30.00	L 30.00
<b>Mercado Municipal Danlí, El Paraíso 13/10/17</b>				
<b>Filete</b>				
<b>Gris</b>	Lago de Yojoa	1	L 45.00	L 45.00
<b>Roja</b>	Lago de Yojoa	1	L 45.00	L 45.00

## Anexo 5

Resultados gráficos de las encuestas a consumidores de tilapia a nivel nacional

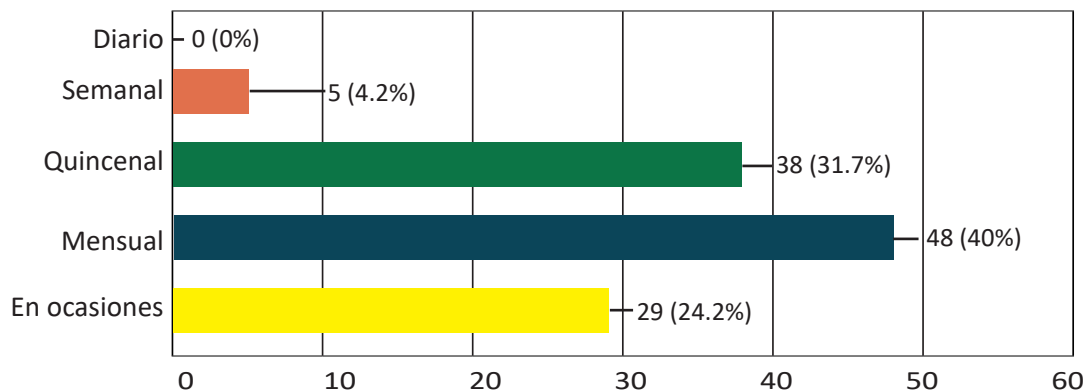
### 1. ¿Compra o ha comprado Tilapia?

150 respuestas

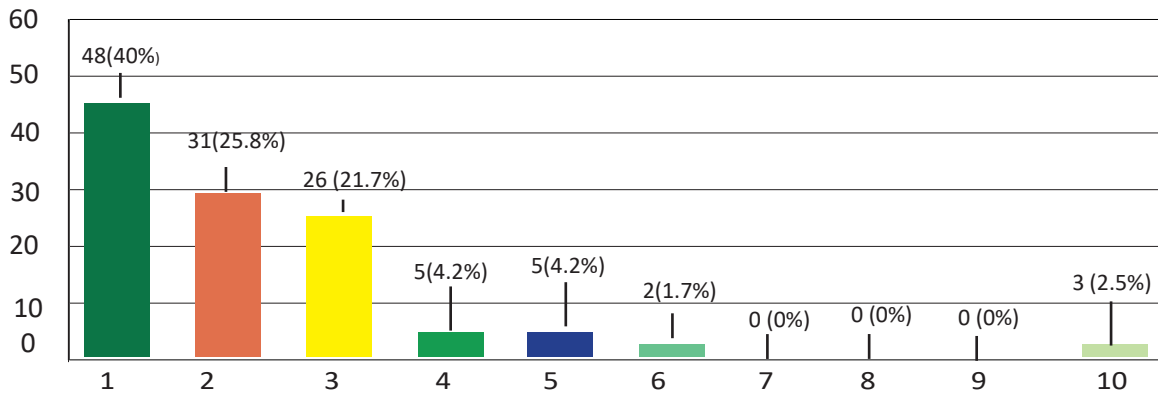


### 2. ¿Con qué frecuencia compra usted Tilapia?

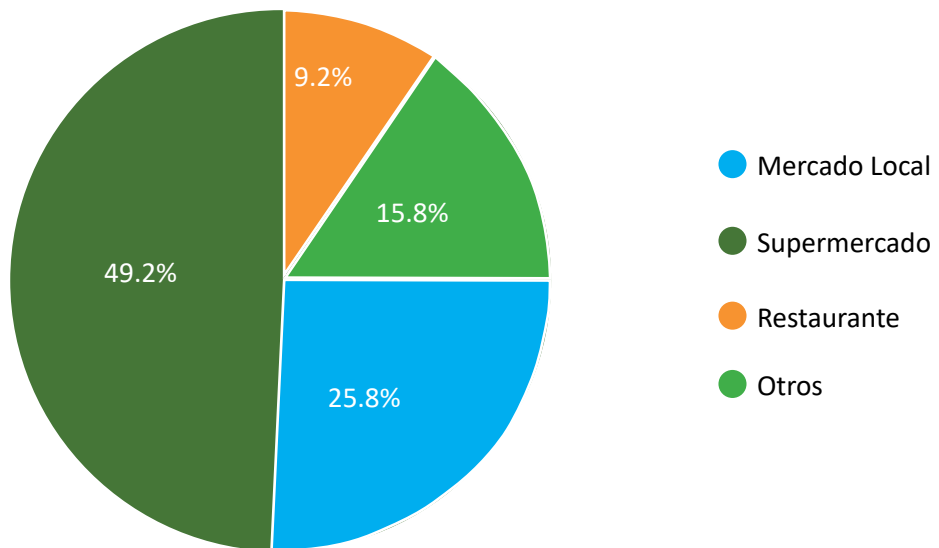
120 respuestas



**3. ¿Cuántas libras de Tilapia compra cada vez?**  
120 respuestas

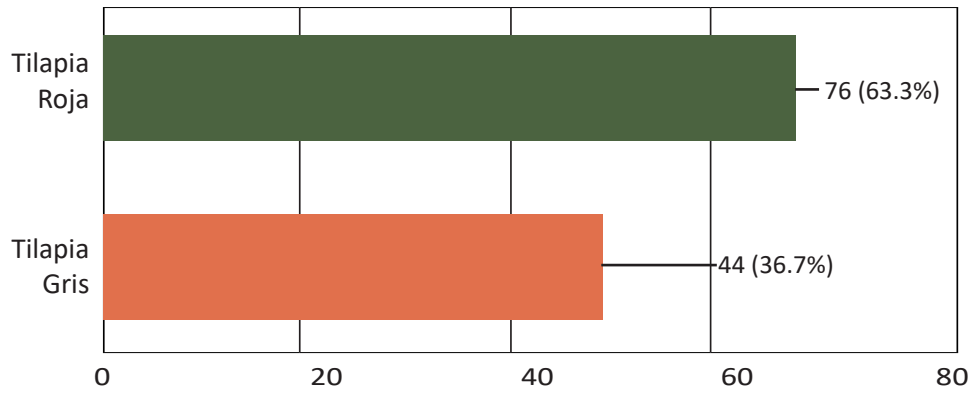


**4. ¿En qué establecimiento ha comprado Tilapia?**  
120 respuestas

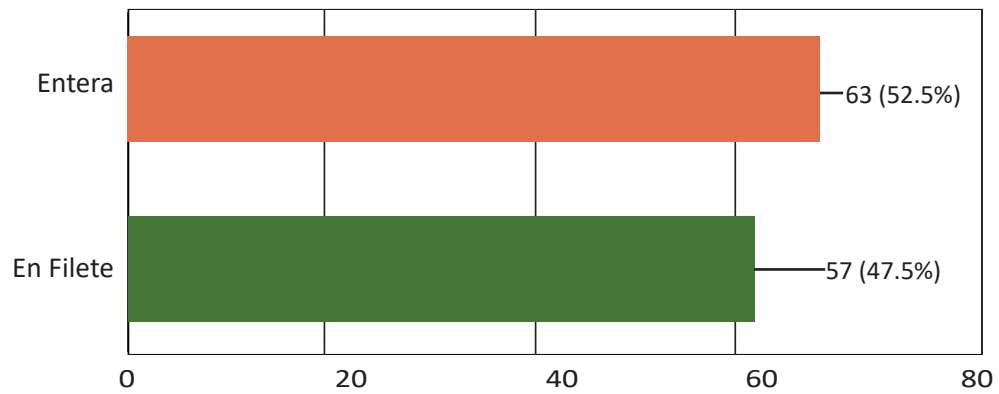




**5. ¿Qué variedad de Tilapia prefiere a la hora de comprar?**  
120 respuestas



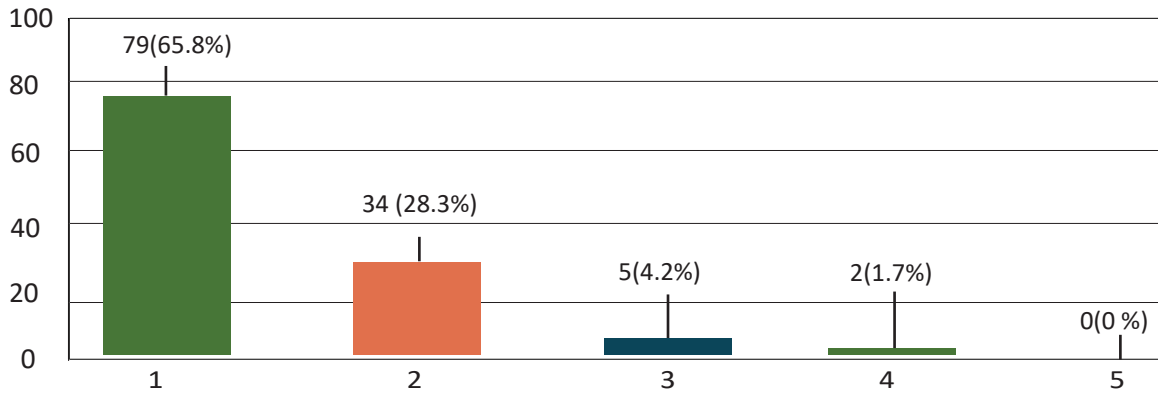
**6. ¿Qué presentación prefiere a la hora de comprar Tilapia?**  
120 respuestas



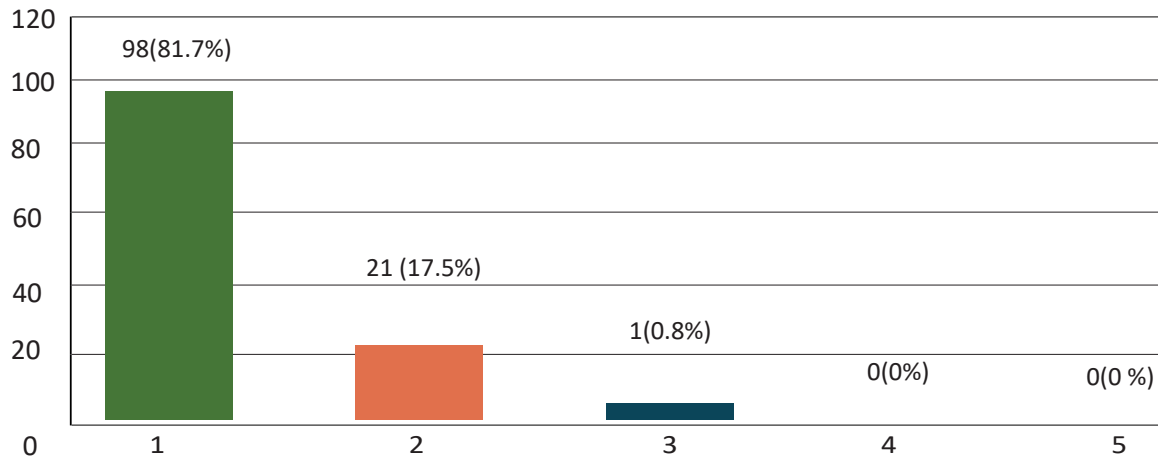
### 7. ¿Qué variables considera al momento de comprar Tilapia?

Del 1 al 5 otorgue el número que más se acerque a decisión de compra siendo el 1 el de mayor importancia.

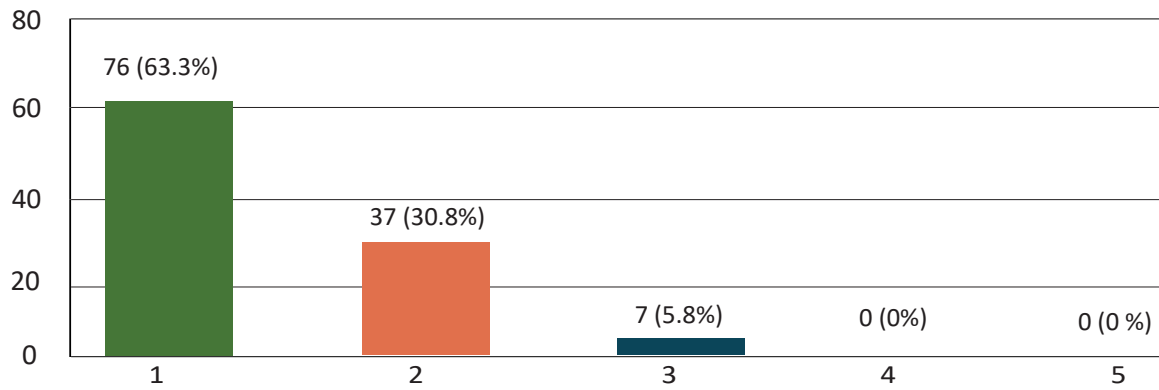
**Precio**  
120 respuestas



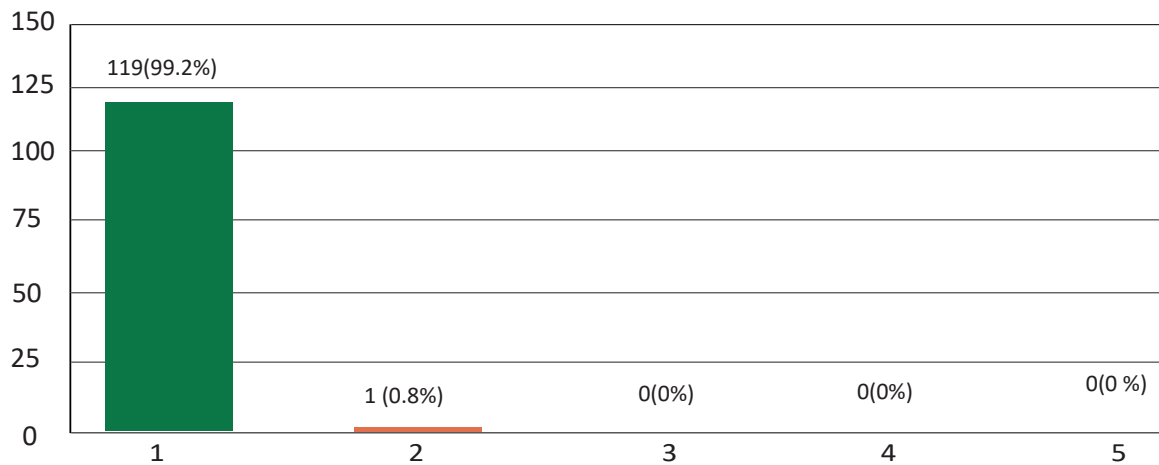
**Sabor**  
120 respuestas



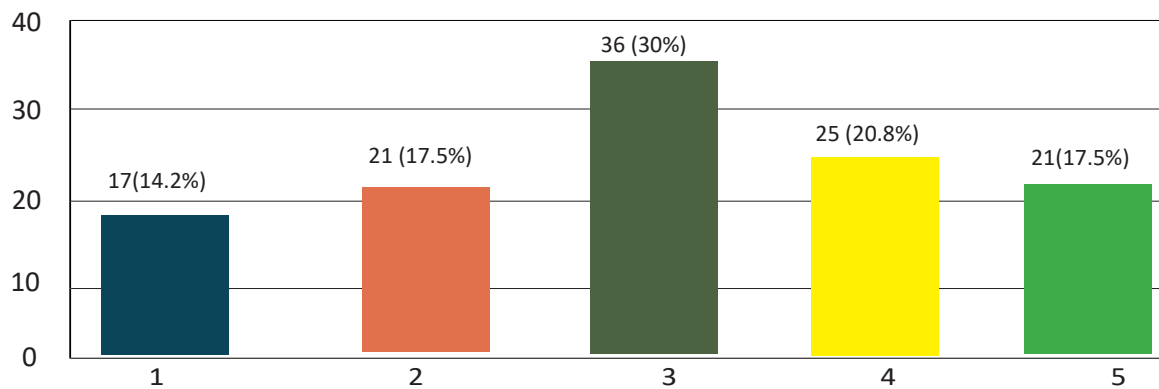
**Tamaño**  
120 respuestas



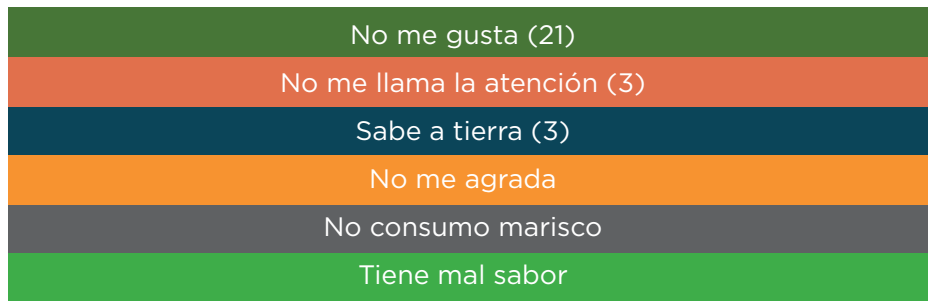
**Calidad percibida**  
120 respuestas



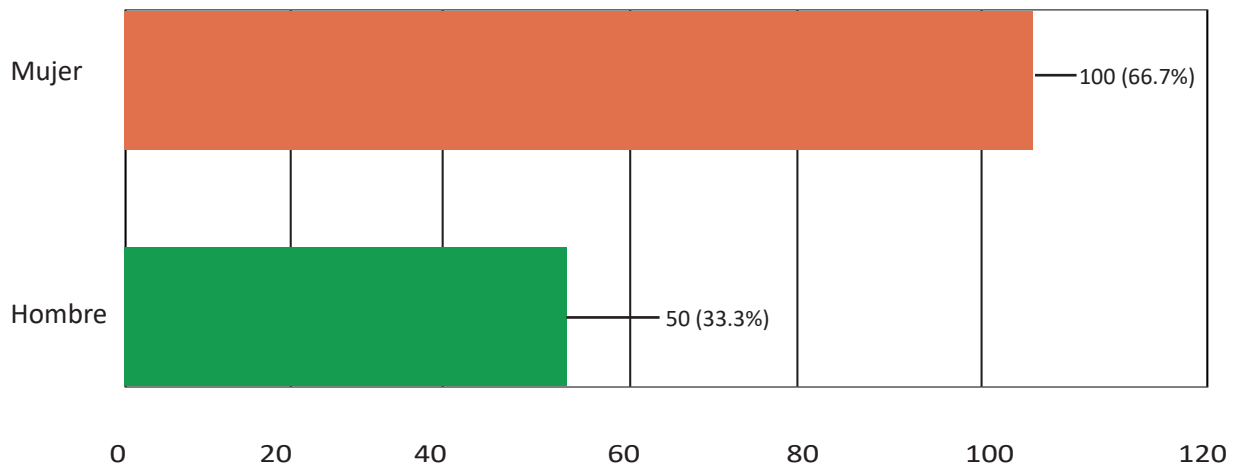
**Empaque**  
120 respuestas



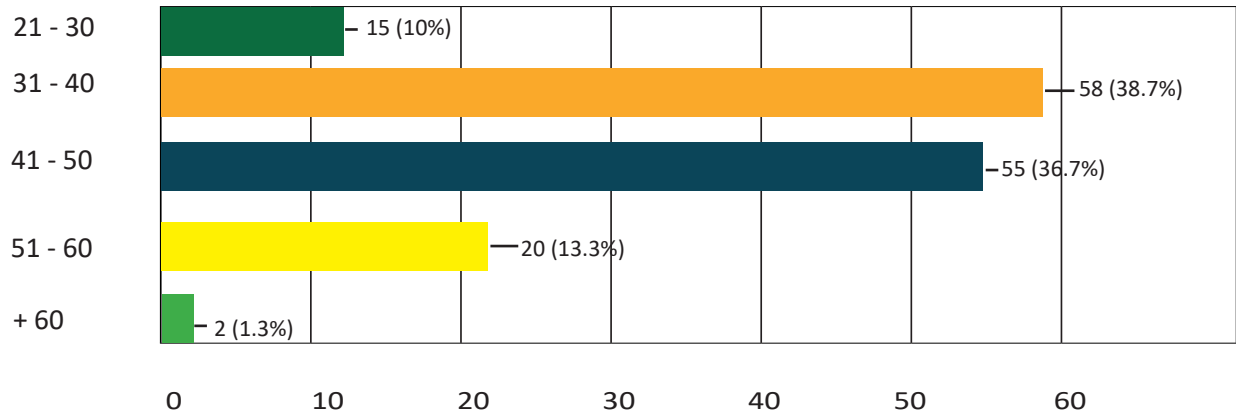
### 8. ¿Razones por las que no compra Tilapia? 30 respuestas



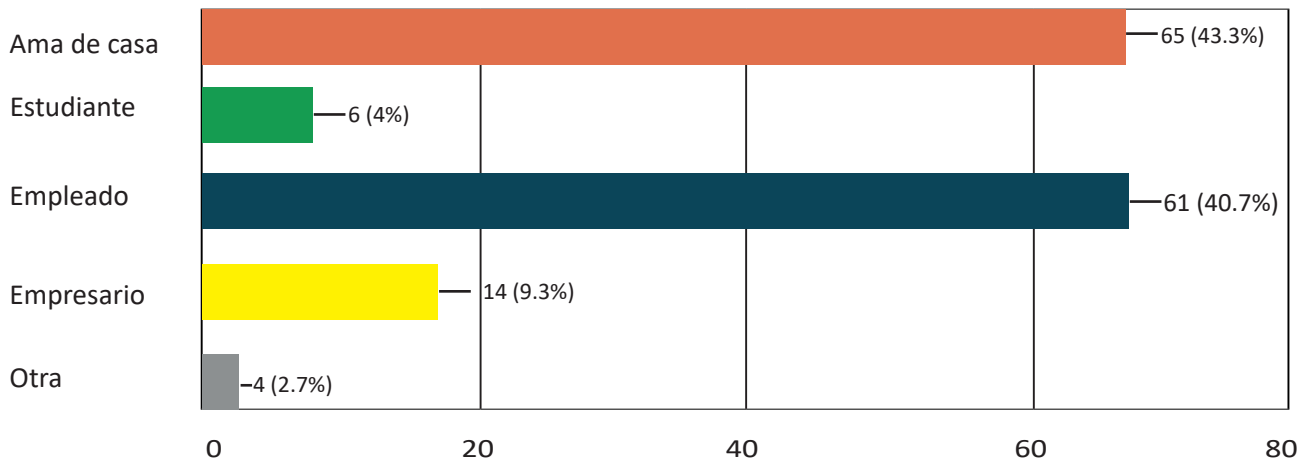
### 9. ¿Género? 150 respuestas



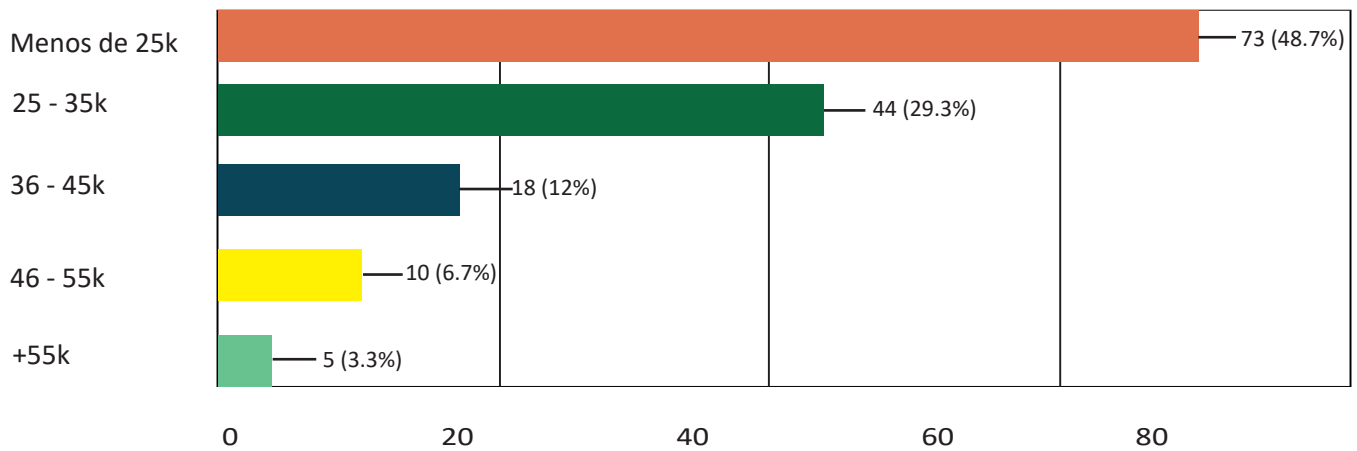
**10. ¿En qué rango ubicaría su edad?**  
150 respuestas



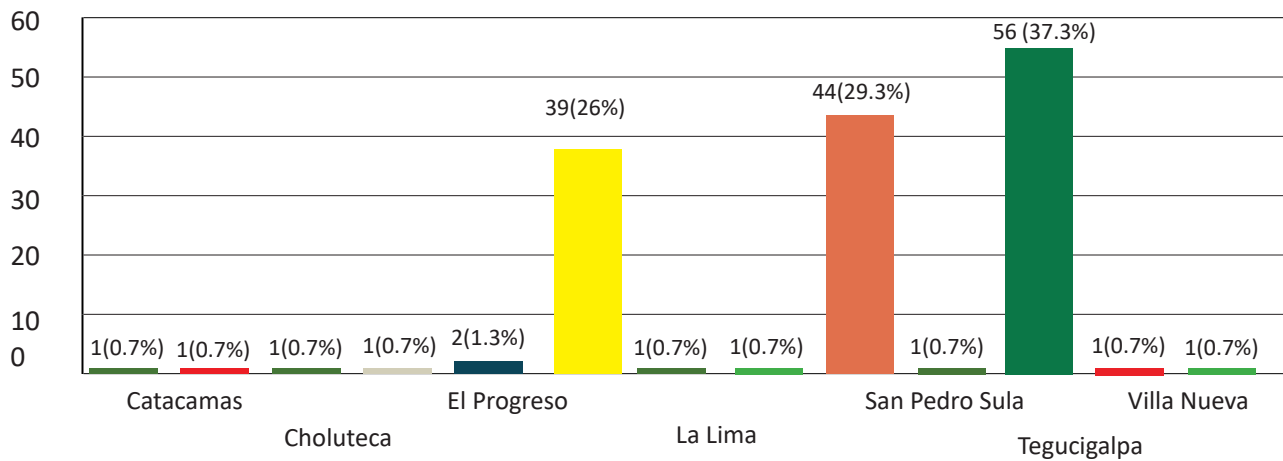
**11. ¿Cuál es su ocupación actual?**  
150 respuestas



**12. ¿En qué rango ubicaría el ingreso familiar?**  
150 respuestas



**13. ¿Ciudad de residencia?**  
150 respuestas



## Anexo 6

Exportaciones de tilapia en Honduras del año 2012 al 2016 <sup>16</sup>

EXPORTACIONES DE TILAPIA HONDURAS 2012-2018							
CA	DESCRIPCIÓN	2012		2013		2014	
		VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN
03027100	Tilapia fresca o refrigerada.	\$63,795.32	\$29.32	\$253,381.45	\$57.85	\$234,647.19	\$57.92
03027900	Los demás, tilapias, bagres o pez gato.					\$5,640.00	\$1.60
03032300	Tilapias, bagres o pez gato.			\$50.00	\$0.02		
03032900	Tilapias, bagres o pez gato.			\$11,885.00	\$3.93	\$112,172.50	\$25.88
03042070	De tilapias.	\$16,319,287.83	\$2,077.00				
03043100	Filetes frescos o refrigerados de tilapia.	\$7,393,236.81	\$942.66	\$65,126,417.11	\$8,296.87	\$74,119,067.11	\$10,117.67
03043900	Los demás, filetes frescos o refrigerados de tilapia.	\$86,380.03	\$18.71			\$19.44	\$0.01
03045100	Tilapias, bagres o pez gato.						
03046100	Filetes congelados de tilapia.	\$36,729,510.32	\$4680.29	\$51,142.59	\$6.55		
03049300	Tilapias, bagres o pez gato.						
03053100	Filetes, secos, salados o en salmuera sin ahumar de tilapia.						
	<b>TOTALES</b>	<b>\$60,592,300.20</b>	<b>\$7,747.98</b>	<b>\$65,442,876.15</b>	<b>\$8,365.22</b>	<b>\$74,471,546.24</b>	<b>\$10,203.08</b>

<sup>16</sup> Valor de dólares estadounidenses / Volumen en toneladas / Fuente: BCH



## EXPORTACIONES DE TILAPIA HONDURAS 2012-2018

CA	DESCRIPCIÓN	2015		2016	
		VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN
03027100	Tilapia fresca o refrigerada.	\$409,024.70	\$126.41	\$552,320.60	\$229.25
03027900	Los demás, tilapias, bagres o pez gato.				
03032300	Tilapias, bagres o pez gato.				
03032900	Tilapias, bagres o pez gato.	\$236,580.00	\$46.33	\$250,805.00	\$46.18
03042070	De tilapias.				
03043100	Filetes frescos o refrigerados de tilapia.	\$64,229,952.26	\$9,885.28	\$50,893,349.50	\$8,865.71
03043900	Los demás, filetes frescos o refrigerados de tilapia.				
03045100	Tilapias, bagres o pez gato.				
03046100	Filetes congelados de tilapia.			\$15,693.30	\$6.46
03049300	Tilapias, bagres o pez gato.			\$27,082.70	\$2.03
03053100	Filetes, secos, salados o en salmuera sin ahumar de tilapia.				
	<b>TOTALES</b>	<b>\$64,875,556.96</b>	<b>\$10,058.02</b>	<b>\$51,739,251.10</b>	<b>\$9,149.65</b>

## Anexo 7

Importaciones de tilapia en Honduras del año 2012 al 2016. <sup>17</sup>

IMPORTACIONES DE TILAPIA HONDURAS 2012-2018							
CA	DESCRIPCIÓN	2012		2013		2014	
		VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN
03027100	Tilapia fresca o refrigerada.	\$1,910,097.36	\$717.94	\$28,484.81	\$34.95	\$99,454.67	\$79.68
03032300	Congelados de tilapia	\$58.06	\$0.04	\$805.39	\$0.19	\$474.54	\$0.15
03043100	Filetes frescos o refrigerados de tilapia	\$797,306.70	\$219.13	\$606,905.05	\$181.97	\$1,487,968.14	\$400.10
03045100	Tilapias, bagres o pez gato.	\$29,414.82	\$2.88	\$36,699.85	\$3.06	\$28,758.06	\$4.29
03046100	Filetes congelados de tilapia	\$2,005,957.47	\$4282.18	\$978,799.26	\$191.13	\$1,531,253.17	\$377.06
03049300	Tilapias, bagres o pez gato.						
03053100	Filetes, secos, salados o en salmuera, sin ahumar de tilapia	\$282,654.45	\$86.69	\$457,443.82	\$132.47	\$23,289.74	\$4.24
	<b>TOTALES</b>	<b>\$5,025,488.86</b>	<b>\$1,454.87</b>	<b>\$2,109,138.18</b>	<b>\$543.77</b>	<b>\$3,171,198.32</b>	<b>\$865.53</b>

<sup>17</sup> Valor de dólares estadounidenses / Volumen en toneladas / Fuente: BCH

**IMPORTACIONES DE TILAPIA HONDURAS 2012-2018**

CA	DESCRIPCIÓN	2015		2016	
		VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN
03027100	Tilapia fresca o refrigerada.	\$102,164.16	\$65.48	\$244,615.36	\$113.21
03032300	Congelados de tilapia	\$894.48	\$0.25	\$1,100.95	\$0.35
03043100	Filetes frescos o refrigerados de tilapia			\$224,907.54	\$68.20
03045100	Tilapias, bagres o pez gato.	\$11,868.91	\$0.38	\$11,884.95	\$0.45
03046100	Filetes congelados de tilapia	\$2,226,471.59	\$569.71	\$2,454,941.82	\$688.02
03049300	Tilapias, bagres o pez gato.	\$328,402.49	\$73.72	\$420,207.20	\$106.66
03053100	Filetes, secos, salados o en salmuera, sin ahumar de tilapia				
	<b>TOTALES</b>	<b>\$2,669,801.63</b>	<b>\$709.54</b>	<b>\$3,360,657.82</b>	<b>\$976.88</b>

## Anexo 8

Importaciones de tilapia desde China hacia Honduras del año 2012 al 2016.<sup>18</sup>

<b>IMPORTACIONES DE TILAPIA DESDE CHINA A HONDURAS 2012-2018</b>			
<b>CA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2012</b>	
		<b>VALOR</b>	<b>VOLUMEN</b>
03027100	Tilapia fresca o refrigerada.		
03032300	Congelados de tilapia		
03043100	Filetes frescos o refrigerados de tilapia		
03045100	Tilapias, bagres o pez gato.		
03046100	Filetes congelados de tilapia	\$752,000.00	\$233.00
03049300	Tilapias, bagres o pez gato.		
03053100	Filetes, secos, salados o en salmuera, sin ahumar de tilapia		
	<b>TOTALES</b>	<b>\$752,000.00</b>	<b>\$233.00</b>

**IMPORTACIONES DE TILAPIA DESDE CHINA A HONDURAS 2012-2018**

CA	DESCRIPCIÓN	2013		2014	
		VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN
03027100	Tilapia fresca o refrigerada.				
03032300	Congelados de tilapia				
03043100	Filetes frescos o refrigerados de tilapia				
03045100	Tilapias, bagres o pez gato.				
03046100	Filetes congelados de tilapia	\$601,000.00	\$139.00	\$876,000.00	\$173.00
03049300	Tilapias, bagres o pez gato.				
03053100	Filetes, secos, salados o en salmuera, sin ahumar de tilapia				
	<b>TOTALES</b>	<b>\$601,000.00</b>	<b>\$139.00</b>	<b>\$876,000.00</b>	<b>\$173.00</b>

**IMPORTACIONES DE TILAPIA DESDE CHINA A HONDURAS 2012-2018**


CA	DESCRIPCIÓN	2015		2016	
		VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN
03027100	Tilapia fresca o refrigerada.				
03032300	Congelados de tilapia	\$80,000.00	\$40.00	\$78,000.00	\$40.00
03043100	Filetes frescos o refrigerados de tilapia				
03045100	Tilapias, bagres o pez gato.				
03046100	Filetes congelados de tilapia	\$1,604,000.00	\$327.00	\$2,138,000.00	\$478.00
03049300	Tilapias, bagres o pez gato.				
03053100	Filetes, secos, salados o en salmuera, sin ahumar de tilapia				
	<b>TOTALES</b>	<b>\$1,684,000.00</b>	<b>\$367.00</b>	<b>\$2,216,000.00</b>	<b>\$518.00</b>

### **Oficina Principal**

Tegucigalpa M.D.C, Col. Palmira  
Ave, República de México, Casa #2301  
Frente al Parque Benito Juárez  
Teléfono: (504) 2236-8809

### **Oficina Regional**

La Ceiba, Atlántida  
Col. Palmira, Edificio del ICF  
Carretera La Ceiba - Tela  
Teléfono: (504) 2442-3073

 [cahova.socodevi.org](mailto:cahova.socodevi.org)  [proyectocahova](https://www.facebook.com/proyectocahova)  [v.rodriguez@socodevi.org](mailto:v.rodriguez@socodevi.org)

