

Experiencia de Vinculación de Pequeños Productores a los Mercados: Nicaragua

El caso de la Empresa cooperativa de servicios agropecuarios Nicarao R.L.



Antecedentes Históricos

1997 – 2002 la Unión de Cooperativas Alejandro Smith propone alianzas para comercializar ajonjolí. 25 organizaciones establecen un programa común de acción para la creación de una empresa propia para proceso y la comercialización.

2002 – 2005: Se funda Nicaraocoop con **6 organizaciones socias**, se consigue certificación orgánica. Nicaraocoop consigue colocar en los supermercados locales 4 productos procesados con certificación orgánica (derivados de **ajonjolí, miel y café**) bajo la marca **Vida Natural**.

2005 – 2007 : Inician las primeras exportaciones (Flor de Jamaica y ajonjolí) a Costa Rica y Austria, Se amplia servicios a la distribución de fertilizantes y a la producción de miel orgánica. Se inicia una alianza comercial con PYMES del sector orgánico para la comercialización bajo la **marca VIDA** de 30 productos orgánicos certificados. Se amplia la producción hacia los mercados locales de granos básicos y los servicios de mecanización.

2008 – 2010: Primera exportación de frijol negro a Venezuela. Primera exportación de miel orgánica hacia Alemania, se consigue la certificación FLO para miel y ajonjolí. **Certificación Fair Labour** para plantas industriales. Primera exportación de miel Comercio Justo a Bélgica. **Construcción de planta propia de proceso de ajonjolí y miel.**

2011. Primera exportación de ajonjolí, miel y marañón a EEUU. Primera exportación de café orgánico a España. Preparación para la exportación a supermercados europeos **de Productos Orgánicos VIDA**

Descripción de la agroempresa

Tipo de organización.

- NICARAOCOOP es una institución de tercer piso conformada por uniones de cooperativas de productores de pequeña escala de Nicaragua. Actualmente, su base asociativa está integrada por organizaciones campesinas y empresas autogestionadas de trabajadores.
- NICARAOCOOP se constituye como empresa cooperativa de servicios (comercialización local, exportación, crédito, mecanización, insumos y asistencia técnica) y agroindustrial (procesamiento de ajonjolí, granos básicos y miel)



Descripción de la agroempresa

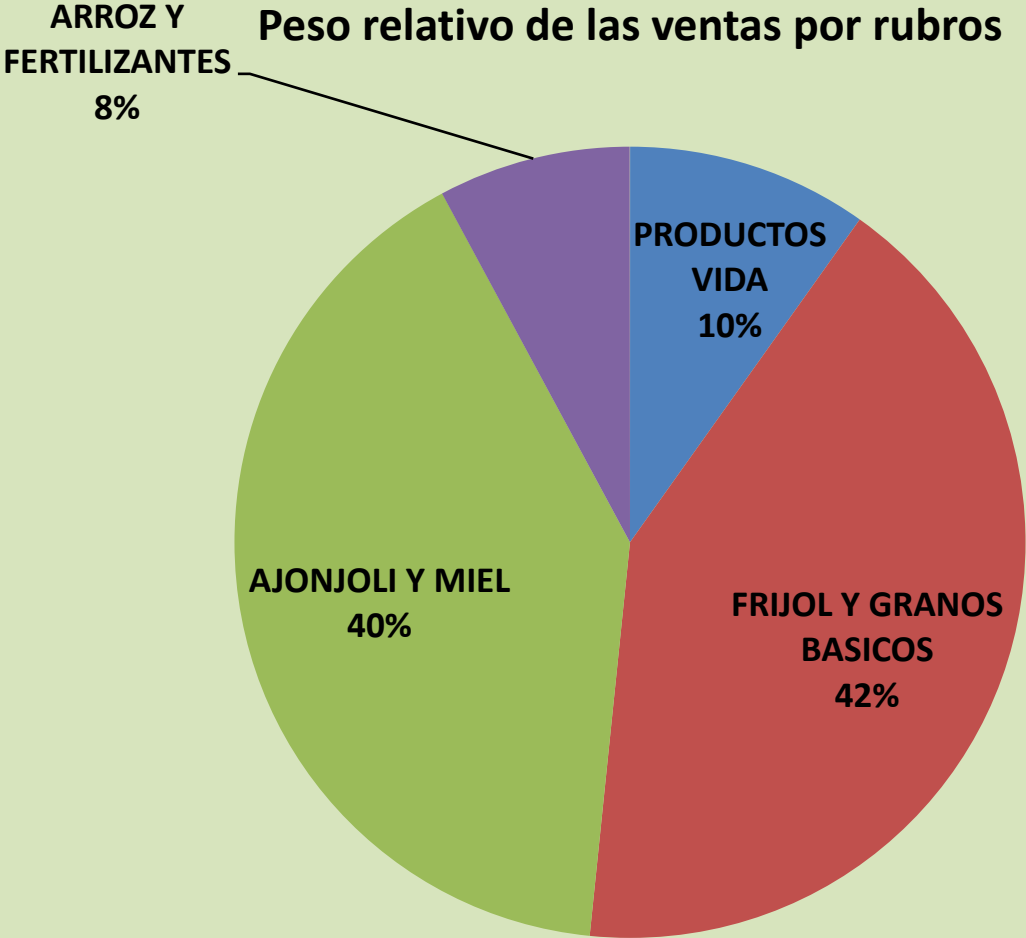
- ❖ **Las organizaciones que conforman NICARAOCOOP son:** (1) la Unión de Cooperativas Agropecuarias Alejandro Smith, (2) la Unión de Cooperativas Agropecuarias “El Sauce” (UCASA), y (3) la Unión de Ganaderos y Agricultores de Quilalí (UGAQ). Además, es socia fundadora la organización de productores ADEPA L(Asociación para el Desarrollo Productivo Alternativo), y la cooperativa de mujeres Carolina Osejo (primer piso).
- ❖ Las organizaciones socias de Nicaraocoop aglutinan a un total de **2003 socios(as) pequeños productores aglutinados en más de 35 cooperativas**
- ❖ Desde el 2006 se incorpora a la alianza la Asociación Cámara de Empresa y Organizaciones de Trabajadores para la Cooperación y el Desarrollo (ASTRACODE), que aglutina a empresas autogestionarias de trabajadores de la alimentación, los materiales de construcción y la minería no metálica. Estas empresas, tienen como dueños los obreros y técnicos de las empresas estatales que fueron privatizadas en la década de los 90. **Los trabajadores socios y no socios de ASTRACODE suman 1050.**
- En el año 2010, se pre-asocia la Cooperativa de segundo grado, COPROEXNIC.



Principales rubros de producción y mercados de destino

Productos	Mercado de destino	ORGANIZACIÓN PRODUCTORA
AJONJOLI ORGANICO	EEUU	UCASA
AJONJOLI CONVENCIONAL	COSTA RICA, HONDURAS	UCASA ADEPAL UCA A SMITH COPROEXNIC
MIEL ORGANICA	ALEMANIA, BELGICA, EEUU	UCASA, ASTRACODE
MARAÑON ORGANICO	EEUU	COOP CAROLINA OSEJO
CAFÉ ORGANICO	ESPAÑA	UCASA, UGAQ
ALGODÓN ORGANICO	EEUU	COPROEXNIC
FRIJOL NEGRO	VENEZUELA	UCA A SMITH, UCASA , ADEPAL
FRIJOL ROJO	MERCADO LOCAL	UCA A SMITH, UCASA , ADEPAL
ARROZ	MERCADO LOCAL	UCA A SMITH, UCASA , ADEPAL
SANDIA	MERCADO LOCAL	ADEPAL

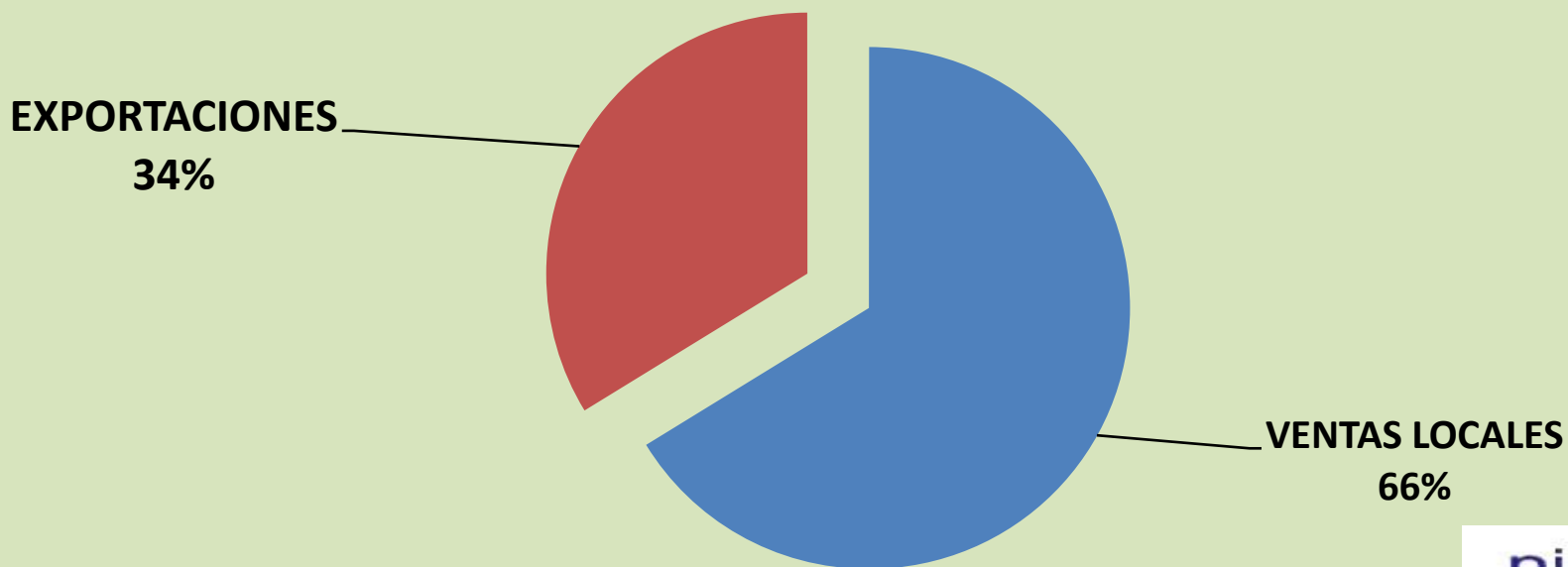
Principales rubros de producción y mercados de destino



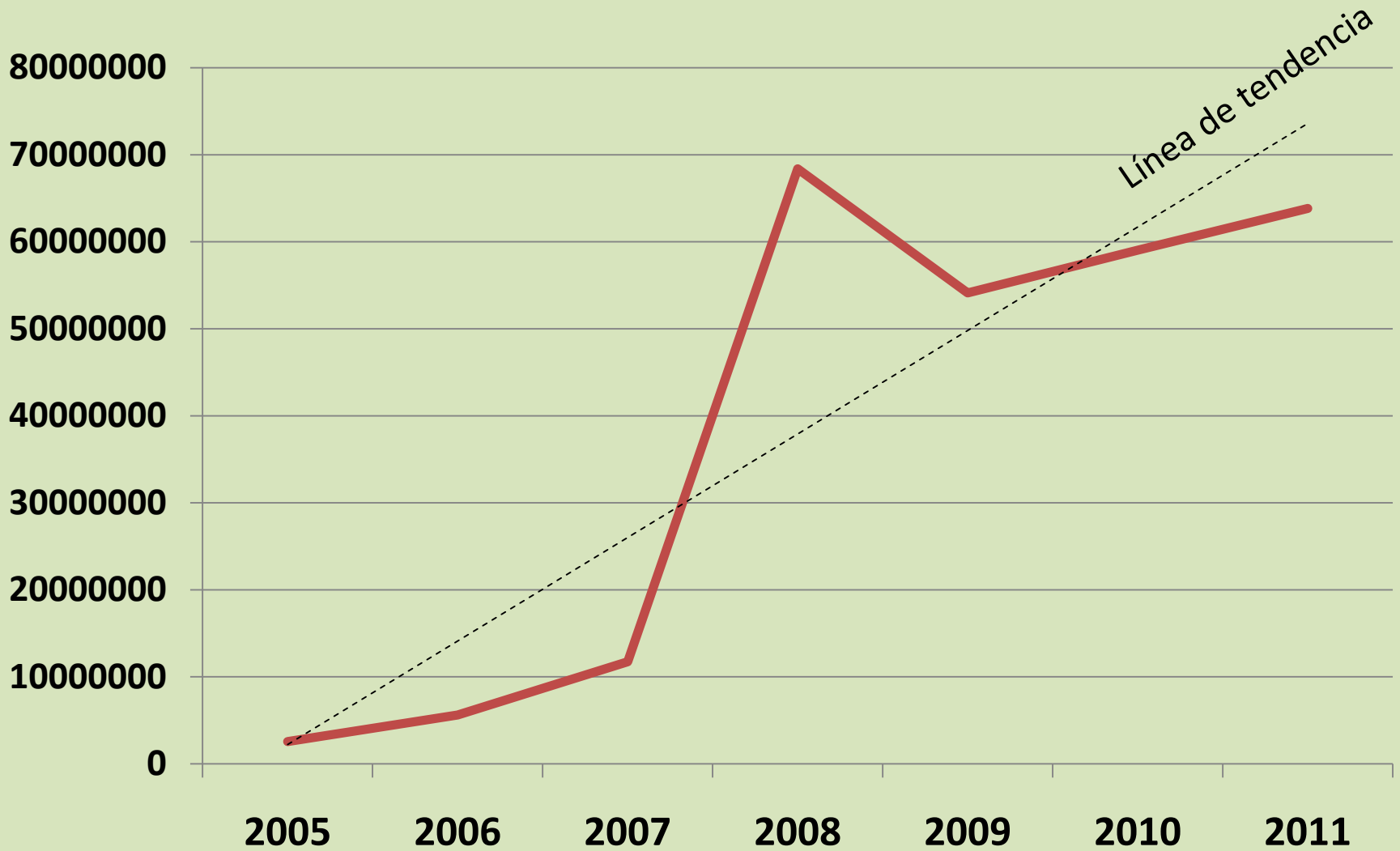
Principales rubros de producción y mercados de destino

Relación de exportaciones y ventas locales de alimentos e insumos

Nicaraocoop Julio-Abril 2011



Evolución de las ventas agrícolas e industriales (C\$)



Cumplimiento de las Exigencias de Calidad en los Mercados

PRODUCTOS	MERCADO DE EXPORTACION	MERCADO LOCAL
MIEL Y AJONJOLI ORGANICO	CERTIFICACION ORGANICA+ FAIR LABOUR+99% PUREZA	LICENCIA SANTARIA
MIEL COMERCIO JUSTO	CERTIFICACION ORGANICA Y FLO+HUMEDAD<18%+HMF<10	LICENCIA SANITARIA
PRODUCTOS VIDA	CERTIFICACION ORGANICA+ CERTIFICACION FLO+ESTERILIZACION+CONTROL DE METALES	LICENCIA SANITARIA
FRIJOL	HUMEDAD <14%, COCCION MENOR A 60 MINUTOS+HOMOGENEIDAD+GRANOS CONTRASTES<1%	COLOR HOMOGENEO COCCION MENOR A 90 MIN
ARROZ		HUMEDAD < 15% HOMOGENEIDAD LIMPIEZA >95%

Principales rubros de producción y mercados de destino

- Volúmenes comercializados en TM (2011).

PRODUCTOS	MERCADO DE EXPORTACION	MERCADO LOCAL
AJONJOLI ORGANICO	210	0.5
MIEL COMERCIO JUSTO	60	0.5
FRIJOL	300	88
ARROZ		458
OTROS		81
TOTAL	570	921

Estrategia de Comercialización

- ❖ La estrategia de comercialización se basa en el desarrollo y penetración al mercado local con productos de la canasta básica y nichos de mercados externos diversificados (miel de abeja, café orgánico y otros).
- ❖ Esta empresa tiene claramente dos mercados con dos estrategias distintas: ***En el mercado local*** es una estrategia basada en costos porque compite con volúmenes y costos en *commodities*.
- ❖ ***En el mercado internacional*** es una estrategia basada en diferenciación: por atributos del producto, por calidad, por marca VIDA, diseños, empaque, certificación y colores con productos no tradicionales.

Estrategia de comercialización

- Principales innovaciones en la comercialización
(I). Enfoque de cadena de valor
- Facilitar el desarrollo de cadenas agroalimentarias eficientes, precios estables a productos agrícolas, mercados a largo plazo y empleo local.
- Nicaraocoop juega una función de enlace entre la producción agrícola y los mercados.
- Interviene en la fase de acopio, pre procesamiento, procesamiento, empaque y comercialización en dependencia del tipo de producto y de las capacidades locales de los socios.
- Normalmente se interviene en el empaque final y realiza y opera la comercialización hacia distribuidores y clientes mayoristas.

Estrategia de comercialización

Principales innovaciones en la comercialización (II)

Sistemas de Compra a Futuro

- La estrategia “Sistema de Cadena de Valor Justa” (equidad en la cadena) que considera el **financiamiento productivo** en condiciones que permiten la capitalización de pequeños productores con bajas tasas de interés y facilidades de acceso en términos de garantías solidarias y prendarias.
- Se hacen contratos o convenios de comercialización con productores donde estos se comprometen a la entrega de la producción. Al momento de la firma del acuerdo se establece un precio de compra, cantidades y calidades de producto, y fechas de entrega.

Estrategia de comercialización

- Principales innovaciones en la comercialización (III).
Agregación de Valor

La estrategia de negocios establece que NICARAOCOOP procesa o sub-contrata los servicios de procesamiento (hasta el máximo nivel de agregación de valor donde es competitiva). Asimismo, la empresa tiene una ***división del portafolio, es decir, comercializa como mayorista en los mercados locales y como exportador en los mercados internacionales.***



Estrategia de comercialización

Otras innovaciones en la comercialización:

- a) **Red de pulperías solidarias** (comercialización local de granos básicos a tiendas de barrio con créditos semanales y control de precios al consumidor)
- b) **Alianza con empresas de producción orgánica bajo una misma marca/sello** (Productos Vida)
- c) **Incursión en mercados de temporada** (Canastas navideñas)



Estrategia de comercialización

• Elementos de diferenciación (I)

Para los mercados locales e internacionales diferenciados tiene una unidad de comercialización que desarrolla el producto con innovaciones en

- ❖ Presentación.
- ❖ Empaque.
- ❖ Información para el cliente (etiquetado),
- ❖ Código de barras.



Estrategia de comercialización

Elementos de diferenciación (II): *la marca VIDA*



La marca VIDA es un sello de calidad que garantiza que nuestros productos tienen como valor agregado tres cualidades:

- **INOCUIDAD:** En ninguna fase del proceso de obtención de los productos VIDA se utilizan ingredientes tóxicos o químicos que puedan dañar la salud
- **ECO AMIGABLE:** Las materias primas utilizadas en los productos VIDA se obtienen con prácticas agrícolas que protegen el suelo y el agua. Preservamos así la biodiversidad de nuestra flora y fauna, nuestro más preciado patrimonio
- **SOCIALMENTE RESPONSABLE:** Los proveedores de las materias primas son campesinos organizados de Nicaragua que reciben un precio justo por sus productos y participan en la gestión de la cadena agroalimentaria

Estrategia de comercialización

Certificaciones fair trade y orgánicas: el proceso.

- 1 Comunicación con la certificadora (flocert)
 - 2 Capacitación de directivas a las cooperativas (requisitos , normas, criterios y procedimientos)
 - 3 Recopilación y completado de la información requerida por el certificador
 - 4 Validación de la información por la certificadora
 - 5 Visita de inspección inicial de la certificadora
 - 6 Elaboración de informe de inspección y de las no conformidades.
 - 7 Respuesta de la cooperativa a las no conformidades con evidencia objetiva de los cambios
 - 8 Emisión de la certificación
-
- Tiempo aproximado fair trade : 6 meses a 1 año
 - Tiempo de certificación orgánica: periodo de transición de 1 a 3 años

Estrategia de comercialización

- **Certificaciones vigentes**

- Orgánicas (Biolatina y Mayacert)
- Comercio Justo (FLO)
- Trabajo Justo (Fair labour)
- Buenas prácticas (BPM y BPA)



- **Certificaciones en proceso**

- Comercio Justo (WFTO)
- HACCP



Servicios de Apoyo a la Comercialización

Servicios a los asociados:

1. Financiamiento en producción, y cosecha
2. Insumos
3. Servicios de mecanización
4. Asistencia técnica
5. Asistencia Financiera
6. Apoyo legal y contable

Otros Servicios de Apoyo a los socios

- ✓ Becas educativas estudios técnicos (72)
- ✓ Becas para estudios superiores (6)
- ✓ Asistencia médica en alianza con ONGs (1000 visitas locales/año)

Cuellos de Botella

- Principales problemas en la producción y comercialización que obstaculizan el crecimiento.
- 1. Financiamiento
- 2. Acceso a tecnología
- 3. Formación del recurso humano
- 4. Promoción y Publicidad

Factores de Éxito

Principales factores para penetrar o acceder exitosamente a los mercados.

1. Diversificación
2. Alianzas
3. Adaptabilidad: Cultura empresarial abierta a innovación y mejora
4. Mejora constante de Calidad
5. Transparencia y precios al productor

Lecciones Aprendidas

QUE HACER	QUE NO HACER
MAXIMA TRANSPARENCIA CON EL PRODUCTOR Y EL CLIENTE	FALSAS EXPECTATIVAS CON CLIENTES O ABASTECEDORES
ESTABLECER METAS DE CALIDAD	VENDER SIN ESTRUCTURA CLARA DE COSTOS
ASOCIARSE CON EMPRESAS DEL SECTOR	
FLEXIBILIDAD: ADAPTAR EL PRODUCTO AL MERCADO	EMPEÑARSE EN VENDER LO QUE TENEMOS, NO LO QUE NOS DEMANDAN
INNOVAR	
DIVERSIFICARSE (EN LA FINCA Y EN LA COMERCIALIZACION)	TENER UN UNICO CLIENTE O UN SOLO RUBRO
ENTENDER AL CLIENTE Y AL CONSUMIDOR FINAL	

Muchas Gracias

