



CUENTA RETO DEL MILENIO



NICARAGUA



Estrategia de Promoción de Exportaciones. Propuesta

Actualizado a Julio de 2007.

Contenido

- I. Antecedentes. 1**
- II. Fomento de las Exportaciones..... 2**
 - A. Promoviendo la Productividad 2
 - B. Velar por la Calidad 3
 - C. Haciendo Exportadores 3
- III. Inteligencia de Mercados 4**
 - A. Bases de Datos Comerciales..... 4
 - B. Regional Branding (Diseño de Marca – Estrategia de Comercialización)..... 5
- IV. Otros trabajos a ejecutar ¿? 6**
 - A. Apoyo con Gerentes. 6
 - B. Elaboración de proyectos de exportación..... 6
 - C. Misiones Comerciales. 6
 - D. POA año 2 7

I. Antecedentes.

Los productores de la región de León y Chinandega se han caracterizado por no contar con las herramientas necesarias para tomar sus decisiones de venta que les permita tener utilidades de sus cosechas. En el sector Rural la información existente es muy escasa y atomizada, en el sentido de que algunas instituciones manejan una parte del paquete y hay otras que manejan otra parte del paquete, haciendo que sea muy difícil que le llegue la información relevante de mercado al productor primario.

Los mercados específicos donde comercializar su producción a un precio justo son elementos necesarios para desarrollar la región de una producción de subsistencia a una producción de negocios. Por lo general, la venta de los productos generados en finca ha sido directamente a intermediarios que llegan a las diferentes comunidades y que ofrecen precios irrisorios, muchas veces por debajo de los costos. Resolver este problema es uno de los retos principales del PNR, ya que al tener mejores precios por sus productos, los finqueros tendrán un aliciente para mejorar calidad y aumentar volumen de sus productos.

La siguiente propuesta de Estrategia de Exportación y de Inteligencia de Mercados de la Gerencia de Servicios del PNR identifica y propone soluciones que los/las productores/as y las empresas de León y Chinandega deben implementar para convertirse en productores/exportadores exitosos, negociando directamente con compradores en los mercados destinos, ya sean nacionales, regionales o internacionales.

La actividad de Promoción de exportaciones que implementará Cuenta Reto del Milenio tiene como propósito que grupos de productores tomen el paso adelante hacia un negocio sostenible y exitoso. Esto tendrá que ir de la mano de los trabajos de Inteligencia de Mercados, la cual brindará los insumos necesarios de información de perfil de mercados y contactos comerciales claves para las tomas de decisiones de los productores a la hora de exportar.

La inserción de pequeñas y medianas agroindustrias rurales en los mercados internacionales es un reto para los productores, ya que van más allá de hacer ventas en el exterior por medio de contactos con importadores o realizar los trámites de exportación. La internacionalización es una operación estratégica que involucra todas las áreas funcionales de las empresas rurales, requiere dedicación, entusiasmo y prepararse para llegar a ser un exportador exitoso.

Con esta visión, los productores tendrán gran trabajo para hacer un cambio de actitud ante los requerimientos de los mercados tanto nacionales como externos, especialmente calidades, cantidades y constancia en el abastecimiento de productos.

La Gerencia de Servicios trabajará con los productores/as y empresarios/as de los rubros que tienen potencial de mercado en los Conglomerados Ganaderos, Agrícolas y Forestales que está apoyando, estableciendo las coordinaciones apropiadas con las otras dos Gerencias del PNR (De Conglomerados y de Recursos Naturales)

II. Fomento de las Exportaciones

Por lo general, los programas de fomento a las exportaciones están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que elevan la competitividad de las empresas y permiten su incorporación adecuada al mercado mundial. Lo anterior, con base en la reducción de cargas arancelarias para los insumos, partes y componentes que se incorporarán en el producto de exportación y la simplificación de trámites administrativos por parte del gobierno.

En este sentido, el trabajo de Fomento de las Exportaciones de la CRM estará directamente ligado a la promoción del aumento de la productividad de los rubros agropecuarios priorizados y velar por la calidad de los procesos, ya que si uno de estos no se cumple en tiempo y forma, repercute directamente al siguiente eslabón de la cadena, el atraso en el procesamiento de la materia prima en un producto terminado. Y como lo que se pretende es abastecer, cadenas de supermercados, procesadores, etc. Estos ya tienen su timing controlado y no se pueden dar el lujo de un atraso, ya que se traduce en pérdidas monetarias considerables.

A. *Promoviendo la Productividad*

Las prácticas agrícolas en la actualidad se han caracterizado por ser de subsistencia y no tener visión empresarial. Por lo mismo, los productores siembran y cosechan su producción sin tomar en cuenta que el invertir en mejores semillas y material vegetativo, uso de fertilizantes e insecticidas, etc. Los hará mucho más competitivo que otros productores en la misma región.

Muchas veces, los productores siembran sus parcelas sin tomar en cuenta la tecnología utilizada, en este caso, la semilla sembrada, ni cuestiones técnicas como distancias de siembra, lo cual se traduciría en beneficio directo (económico) a la hora de comercializar su producción.

El manejar los requerimientos de los mercados, es ventajoso ya que nos da las pautas de por donde debemos caminar. Por ejemplo, la yuca, tiene un gran potencial, pero si no se cumplen los requisitos de empresas como Diana, de enviar yuca que tenga 10 meses y un grosor de 2.5 pulgadas máximo, el mercado se pierde al instante. Por lo general, empresas como estas dan la oportunidad de enmendar el error una vez y sino, luego se pierden las relaciones, ya que esto les repercute directamente en su proceso de elaboración de chips.

Otro mercado para Yuca fresca es el caso de WalMart. Ellos lo único que piden es que sea un producto de 2.5 pulgadas de grosor pero que al mismo tiempo no se recorten las puntas de la yuca, porque esto permite el ingreso de microorganismos que aceleran el proceso de descomposición.

Para superar estas limitantes, la Gerencia de Servicios le brindará Asistencia especializada para ayudarles a satisfacer los requerimientos, normas y estándares de los mercados internacionales. El servicio busca que los sectores productivos nacionales sean apoyados en su esfuerzo para actualizar la base tecnológica de sus procesos productivos y ser mas competitivos en los mercados internacionales y para que puedan aprovechar las oportunidades que brinda el CAFTA.

Tópicos de la Asistencia; Manejo de la producción, planificación de cultivos, mejoras técnicas en cultivos, parcelas demostrativas con nuevas técnicas recomendadas, días de campo de productores etc.

También les apoyará en el desarrollo de sus exportaciones, haciendo los contactos con los mercados específicos, tanto en El Salvador, como Honduras, Costa Rica y Guatemala y brindar a los productores la oportunidad de que comercialicen sus cosechas directamente a los contactos, y a como realmente demandan los productos.

B. Velar por la Calidad

Una vez conseguidos los mercados, la CRM deberá acompañar al productor o grupo de productores (as) en el proceso de exportación, hasta el punto en que ellos conozcan el know how de los embarques.

Un embarque se inicia con la clasificación de parcelas aptas para la exportación. Teniendo en cuenta las exigencias de los mercados, los productores deberán apropiarse de estas exigencias y ser exactos con la calidad del producto que se estará exportando.

Muchas veces, el tener una guía de calidad puede diferir a la hora de aplicarse en campo. Entonces, CRM apoyará al productor para que el trabajo que hace en la selección de producto en campo lo haga con la mayor rigurosidad posible, para no perder mercado, haciendo siempre que el productor se apropie de esta selección.

El producto exportable deberá ir con las etiquetas necesarias, embalado de acuerdo a lo negociado y en el tiempo requerido. No puede ni debe existir ningún margen de error. Para ello se deberá hacer un gran trabajo de equipo, en el que participe la CRM, donde el productor o grupo de productores coordinen la exportación.

C. Haciendo Exportadores

Para esto se contratará una empresa que tome en sus manos un grupo de 10 pequeñas y medianas empresas rurales con potencial, y los lleve de la mano hasta exportar su primer contenedor. Aquí se tendrá muy en cuenta el timing en el que lo hagan y que se cumpla con la calidad requerida por los mercados externos.

La idea es que los empresarios (productores/as) se apropien del know how del proceso de exportación, desde la obtención del mercado en el extranjero, hasta el cumplimiento en tiempo y forma de los embarques. Lo principales de este componente de Fomento a las Exportaciones es que una vez se vaya el programa de la región, los productores (as) sean auto sostenibles, constantes.

III. Inteligencia de Mercados

La información estadística de Comercio Exterior es de gran importancia, ya que brinda elementos para el análisis económico, programación, planeación y promoción del sector externo; al mismo tiempo las estadísticas son útiles en el ámbito global, para el análisis de tendencia económica y el comportamiento por sectores y países.

Las cifras estadísticas del comercio exterior de nuestro país, son proporcionadas gratuitamente por Centro de Trámite de Exportaciones (CETREX), MIFIC, NICAEXPORT a todo aquel interesado en realizar análisis estratégicos para la comercialización de sus productos en mercados específicos.

El trabajo de Inteligencia de Mercados de la Gerencia de Servicios estará enfocado en 2 grandes componentes:

- i. Bases de Datos Comerciales: suscripción anual a Bases de Datos para obtener información clave, tanto de la competencia, como estadísticas de exportación y precios para la toma de decisiones de los productores en la región.
 - La idea es crear un Software que se este alimentando con información que se considere prioritaria para los productores de la región.
 - Que un administrador de este Software sea el que este generando, alimentando con la información de Precios y Mercados pertinente.
 - Dar acceso al software a las comunicadoras ya que esta será una gran herramienta para resolver problemas de desinformación de lo productores a lo inmediato.
- ii. Regional Branding: Diseño de un plan de mercadeo Integral.

A. Bases de Datos Comerciales

A. En el caso de las bases de datos, la Gerencia de Servicios ha adquirido como una primera prueba y para ir familiarizando las siguientes bases de datos:

- 1) The Public Ledger
- 2) The Datamyne
- 3) Importers Directory (INTERDATA)
- 4) TradeMap
- 5) Boletín de Precios y Mercados de Honduras y Nicaragua

B. La capacitación sobre la Administración de las Bases de Datos se realizará a 7 funcionarios CRM, incluyendo 2 Informáticos, Especialista en Mercadeo, Administrador del Software, Gerente de Operaciones y las 3 comunicadoras. ¿ya se hizo?

C. El siguiente paso es crear el Software al cual tendrán acceso los productores de manera directa y las comunicadoras para brindar la información de los Precios y Mercados. El administrador jugará un papel importante ya que generará la información que demanden los productores y para ello debe existir una buena coordinación entre el equipo.

B. Regional Branding (Diseño de Marca – Estrategia de Comercialización).

Este es uno de los componentes más importantes del Servicio de Inteligencia de Mercados que brindará la CRM a los productores (as) de la región. El objetivo final que se busca es elaborar un Plan integral de Mercadeo, de tal forma que se incluya dentro del mismo la creación una marca representativa de cada producto para mejor comercialización y rentabilidad de los rubros priorizados (Fruta deshidratada, Frijol y Miel) en pro del bienestar de las familias de los productores (as).

Esto equipará a los productores (as) de aquellas herramientas que les hacían falta para que sus productos fueran exportables y al mismo tiempo añadir ese valor agregado.

Como ya hemos mencionado, La pequeña y mediana agroindustrias de la región de León y Chinandega ha tenido muchos problemas con la elaboración de una estrategia de comercialización para aumentar sus ingresos originado muchas veces por la falta de Buenas Prácticas de Manufactura. Actualmente existe una gran demanda por parte de organizaciones de productores (cooperativas, asociaciones) para la elaboración de una estrategia de mercadeo.

El trabajo de regional branding contiene tres etapas:

- 1) Realizar un Levantado de censo e identificación de los Productores y Elaboración del plan de negocios para la cosecha y comercialización de los 3 rubros (Fruta deshidratada, Frijol y Miel) – una base de datos de toda la información recopilada. # de productores ¿?
- 2) Elaboración de 3 planes estratégicos de mercadeo para la efectiva comercialización del rubro priorizado (Fruta deshidratada, Frijol y Miel) – que incluyan:
 - situación actual de la comercialización de los rubros en estudio,
 - definición de marca,
 - de mercado meta,
 - determinación de los canales de distribución,
 - políticas de comercialización y precios,
 - definición de presentación de productos (envolturas y tamaños),
 - información de la comercialización local e internacional,
 - requisitos de comercialización para cada canal.
- 3) Aprobado el Plan de Negocios, se procedería a la implementación del mismo para la exitosa implementación del Plan de Comercialización.

El propósito es que una vez finalizado el trabajo, que cada grupo de productores cuente con la estrategia de mercadeo integral, lista solo para proceder a ejecutarse.

IV. Otros trabajos a ejecutar ¿?

A. *Apoyo con Gerentes.*

La mayoría de las pequeñas y medianas empresas que tienen productos exportables, necesitan que se les apoye en los primeros pasos exportadores para que puedan aprovechar las oportunidades que se les presentan.

Entre las actividades para las que necesitan apoyo tenemos: adaptaciones de sus productos, folletos y otros documentos de promoción, conocimiento de técnicas aduaneras, cálculos de precios, resolución de problemas de embalaje, logística, envases etc.

Para superar estas debilidades de una forma directa y operativa, las pequeñas y medianas empresas DEBEN recibir un apoyo de parte de un equipo profesional experto y altamente capacitado en la materia, para que las mismas puedan exportar por sus propios medios.

El apoyo se le da en dos etapas: a) Diagnóstico del Potencial de exportación, el cual mide la situación actual de la empresa basado en dos ejes; el eje interno y el eje relacionado con el producto y su mercado y b) Diagnóstico de adaptación del producto, para evaluar el grado de dificultad que requiere superar el producto para ser exportado y las características que se deben cumplir para adaptar y mejorar el producto.

En el nivel de adaptación del producto se analizan tres elementos; i) oferta básica; especificaciones técnicas, calidad, gama de productos etc. ii) añadidos; envase, diseño, marca, embalaje, etc. y iii) Actividades de soporte como entrega, garantías, servicio postventa etc.

B. *Elaboración de proyectos de exportación.*

Busca apoyar a las pequeñas y medianas empresas a prepara proyectos bancables, con el apoyo de especialistas técnicos y especialistas financieros con experiencia en la preparación de proyectos de exportación montados de forma que cumplan con todos los requisitos y sean aceptados por los bancos.

C. *Misiones Comerciales.*

Las Misiones comerciales logran que el productor/exportador tenga contactos directos y logren negociar directamente la venta de sus productos con los interesados. También les permite a los empresarios nacionales el tener un conocimiento de primera mano de los mercados en los que está buscando colocar sus productos.

Pasos necesarios:

- a) Preparación previa y entrevistas personales y contactos a desarrollar durante el evento.
- b) Priorización de los sectores con más potencial.
- c) Estudios de inteligencia de mercados e inducción de los productos a ofrecer en los mercados internacionales y búsqueda de estructurarlos en cadenas productivas.
- d) Organización de la logística para el buen desarrollo de la misión comercial y su respectivo plan de divulgación.
- e) Seguimiento expost misión, para asegurar el éxito de las negociaciones logradas y para evaluar los resultados e impactos de las actividades ejecutadas.