

NICARAGUA

***Asociación
de
Productores
de Santa
Lucía -
ASOPROL***

Contenido

1. Descripción de la agroempresa	3
2. Principales rubros de producción y mercados	4
3. Estrategia de comercialización.....	4
3.1. Principales mercados	5
3.2. Innovaciones en la comercialización	6
3.3. Estrategia de precios	6
4. Servicios de apoyo a la comercialización	7
5. Cuellos de botella/problemas	7
6. Factores de éxito	7
7. Lecciones aprendidas	8
Referencias Bibliográficas	9

INICIATIVA CENTROAMERICANA DE VINCULACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES A LOS MERCADOS

Experiencia de vinculación a los mercados de la Cooperativa ASOPROL Octubre, 2010

Nombre de la agroempresa visitada: Asociación de Productores de Santa Lucía

País: Nicaragua

1. Descripción de la agroempresa

ASOPROL fue fundada en 1994 y está ubicada en Santa Lucía, Departamento de Boaco, Nicaragua. Es una asociación de productores sin fines de lucro, cuya área de influencia actual que fue ampliada en 2008, comprende Santa Lucía, Boaco, El Almendro, Muelle Los Bueyes y Río San Juan.

Los productores de ASOPROL son de muy pequeña escala, las parcelas no exceden las cinco manzanas (menos de 5 hectáreas), y cultivan principalmente frijol, maíz y sorgo.



Ilustración 1. Zonas de producción de socios de ASOPROL



Ilustración 2. Las modernas instalaciones para secar, procesar y almacenar frijol colocan a la Asociación de Productores de Santa Lucía (ASOPROL), entre las más avanzadas en Nicaragua.

Después de la década de los 80 con la extinción de ENABAS como principal empresa acopiadora y envasadora de granos básicos, los productores quedaron a la deriva, con la preocupación de quién les iba a comprar sus cosechas. Como respuesta a dicha necesidad nace luego ASOPROL, buscando satisfacer la necesidad de acceso a recursos, financiamiento y comercialización de sus cosechas.

Actualmente, la asociación cuenta con una membresía de 137 socios activos que conforman ASOPROL, quienes tienen voz y voto, contando además con más de 1,000 beneficiarios socios indirectos en Nicaragua.

Estos socios indirectos gozan de los beneficios que les brinda la asociación, tales como financiamiento, asistencia técnica, capacitación, acopio, comercialización de las cosechas y procesamiento de granos básicos; sin embargo, no forman parte de la asamblea general de socios.

Al presente, la asociación cuenta con una planta procesadora que tiene capacidad para transformar y almacenar unos 30 mil quintales de granos, con lo que los productores están muy satisfechos y consideran que han logrado el objetivo por el que se asociaron. Sus actividades les permiten generar empleos, beneficiando a la población; por ejemplo, sólo para la selección manual de frijoles, emplea a 44 mujeres.

“Es una organización que presta atención a los productores más pobres. En primer lugar nos da la asistencia técnica necesaria, préstamos y productos para la siembra. Además, a quienes me trabajan yo les pago un buen valor en tiempo de cosecha del grano”.

*Testimonio de
Ángela
Velásquez,
beneficiaria de
ASOPROL.*

2. Principales rubros de producción y mercados

Los principales rubros de producción de la asociación son el frijol rojo para consumo, café, arroz y hortalizas.

Con el trabajo que la asociación ha desarrollado se ha duplicado la productividad del frijol a más de 30 qq por mz., además de obtener mejor calidad de semilla.

El total de la oferta de producción que se obtiene considerando todas las áreas de influencia y 3 ciclos de producción al año, se distribuye de la siguiente manera: (a) 40% primera siembra, (b) 20% postrera, y (c) 40% apante.

Del total de producción generada en el municipio de Santa Lucía, donde se producen alrededor de 20 mil quintales de frijol, el 25% lo maneja ASOPROL con sus socios. Además, los agricultores de Boaco y Nueva Guinea pueden llevar su producción al centro de acopio donde tienen suficiente capacidad de almacenamiento y

servicio.

Los recursos económicos que la asociación emplea en sus actividades son propios, 40% de fondos revolventes y 60% de fondos externos que piden a la banca privada, FCR, etc.

Por otra parte, las utilidades de la planta, luego de cubrir sus costos, son invertidas en un fondo de crédito para los agricultores y el pago de un equipo de asistencia técnica de campo para los socios. Este beneficio es adicional al sobreprecio que la planta ofrece al producto entregado.

3. Estrategia de comercialización

El principal producto de ASOPROL es el frijol para consumo humano y su comercialización está orientada al mercado formal de Nicaragua, para lo cual han desarrollado diferentes estrategias de

comercialización, entre las cuales se puede mencionar el abastecimiento de los supermercados privados y supermercados de la fuerza armada.



Ilustración 3. Productores de Boaco preparan su producción de frijol para ser entregada a ASOPROL.

La asociación ha impulsado una estrategia de compras por volúmenes, sin sujetar las compras a sus proveedores por la membresía. Así, ASOPROL se abastece de diversas organizaciones socias y no socias procedentes de diversos municipios, quienes cultivan en los diferentes ciclos de producción de frijol (primera, postrera y apante), asegurando el abastecimiento del mercado de forma permanente. Las entregas son aseguradas mediante el sobreprecio pagado a los agricultores, como ya se mencionó arriba.

1.1. Principales mercados

La estrategia de mercadeo implementada ha rendido buenos frutos por el abordaje de nichos de mercados de alta rentabilidad, el establecimiento de nexos comerciales con socios estratégicos y el impulso de la actividad empresarial con responsabilidad social. ASOPROL ha establecido una alianza con la Fundación Fénix, a través de la cual se comercializan frijoles en supermercados privados (La Colonia) y Supermercados de la Fuerza Armada, cuyos beneficios se trasladan a un programa juvenil contra las drogas y la prostitución.

La estrategia de comercialización sobrepasa el mercado local y se extiende al mercado regional que permite aumentar ingresos por ventas y, por supuesto, rentabilidad. ASOPROL continúa haciendo negocios con intermediarios, tanto locales como extranjeros, principalmente de El Salvador, ya que ese país no produce suficiente volumen para el autoconsumo y necesita importar para atender la demanda, la cual es creciente año con año.

1.2. Innovaciones en la comercialización

La organización produce y comercializa alrededor de 30 mil quintales de grano y semilla certificada de frijol rojo en el mercado local, las cuales son acopiadas y transformadas en su planta procesadora; los productos resultantes de los procesos en la planta son trasladados desde ahí a los compradores/distribuidores.

Otra de sus innovaciones es la certificación que recibió en octubre 2009. APROSOL fue certificado en “NGO benchmarking”, por la empresa certificadora SGS Ginebra.

Es importante mencionar que los resultados del Proyecto de Innovaciones para mejorar la competitividad de la cadena agroindustrial del grano y semilla de frijol, financiado por los productores, Red del Sistema Centroamericano de Tecnología Agropecuaria (SICTA) y el Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria (INTA), han sido muy satisfactorios, ya que ha tenido cobertura en los municipios de Santa Lucía, Teustepe y San Lorenzo, del departamento de Boaco, en el centro de Nicaragua, beneficiando directamente a 200 familias de la Asociación de Productores de Santa Lucía (ASOPROL).

El proyecto tuvo una duración de dos años, de noviembre de 2007 a septiembre de 2009. Las innovaciones fueron llevadas a cabo por una alianza compuesta por ASOPROL y el INTA como instituciones que contribuyen con recursos y capacidades técnicas. Su presupuesto total fue de US\$1.17 millones de dólares, de los cuales US\$984,200.00 fueron aportados por la organización de productores, US\$157,300.00 por Red SICTA y el INTA US\$35,000.00.

Dentro de las innovaciones que buscaba el proyecto y que se cumplieron se puede resaltar la mejora en la calidad tecnológica y la ampliación de la producción de semilla y grano comercial. Adicionalmente, se mejoraron los procesos de transformación, desarrollando la línea de producción y empaque de grano para consumo, a través del ajuste de los procesos técnicos, la capacidad de almacenamiento y la separación de los procesos de beneficiado del grano y la semilla.

1.3. Estrategia de precios

Tanto en el mercado local como en el regional, la estrategia consiste en determinar precios de mercado que les permita la recuperación de sus costos de producción y la obtención de un margen razonable de utilidad.

ASOPROL firma contrato con los productores, en cuanto a cantidades y épocas de cosecha, pero no fijan precios mínimos, porque todo depende de cómo se encuentren los precios de mercado. Lo anterior les ha traído como consecuencia la falta de fidelidad de los productores, aunque esto no se aplica en todos los casos, pero sí se han dado casos en que aun teniendo contrato, cuando sale la cosecha no la entregan a ASOPROL, sino que la venden a otros compradores.

4. Servicios de apoyo a la comercialización

ASOPROL presta servicios a sus socios en todo lo relacionado con el financiamiento, asistencia técnica, capacitación, acopio, procesamiento y comercialización de las cosechas de granos básicos; de igual manera, respecto a volúmenes de producción que consolida para su venta. Todo ello le permite obtener mejores precios en los mercados, aprovechando de esta forma las ventajas de las economías de escala.

5. Cuellos de botella/problemas

Los principales cuellos de botella de ASOPROL son:

- a) *Acceso a los recursos financieros.* La banca privada los limita por estar en rubros con demasiado riesgo, por ejemplo granos básicos. Por eso han tenido que recurrir a establecer un fondo rotativo propio, pero que aún es limitado.
- b) *Dificultades con el mercado.* Esto se debe a que el mercado es cambiante, vulnerable, principalmente al tema de las políticas de incentivos y exportaciones, las cuales no son favorables para los productores que representa ASOPROL, sino que benefician a grandes productores, con rubros más rentables y competitivos.
- c) *No cuentan con una plataforma de exportación diversificada.* Exceptuando el caso del frijol que es vendido a El Salvador, únicamente producen, procesan y empaacan para vender al mercado local éste y otros productos, lo cual les ha generado espacios de negocio a algunos de sus compradores para que ellos lo exporten (caso del frijol).

6. Factores de éxito

La experiencia que ha logrado ASOPROL en la industrialización y comercio de semilla certificada de frijol ha sido muy valiosa, es un ejemplo de los beneficios que trae la asociatividad en la comercialización, así como en la capacidad de poder establecer alianzas estratégicas con el sector público y la cooperación internacional.

El apoyo con la asesoría técnica que la asociación brinda a sus asociados, sumado a la experiencia que los productores tienen en la producción de frijol, les permite obtener rendimientos de producción muy por encima del promedio nacional. De esta forma mientras a nivel nacional se obtienen 12 qq por manzana como promedio de rendimiento, los socios de ASOPROL obtienen rendimientos de 25 a 30 quintales por manzana.

7. Lecciones aprendidas

En cuanto a la comercialización, existen diversos factores que merecen resaltarse:

- ASOPROL ha logrado la penetración a los mercados formales de forma competitiva y diferenciada, generando alianzas estratégicas con el sector público-privado y la cooperación técnica internacional.
- La asociatividad les ha permitido acceder a beneficios diversos, tales como fondos de organismos que apoyan a productores organizados.
- La comercialización de frijol en volúmenes, les ofrece mejores condiciones para vender, negociando mejor el precio y aprovechando economías de escala.
- La agregación de valor ha permitido obtener mejores niveles de rentabilidad, lo que demuestra la necesidad de que las cadenas se proyecten hacia la transformación de productos si quieren ser más competitivas en beneficio de la generación de mayores oportunidades de empleo e ingreso para los actores que las conforman.
- La venta en volúmenes apropiados es indispensable para asegurar entregas en cantidades suficientes y oportunas a los clientes, no importando si los proveedores pertenecen o no a la membresía de las asociaciones.
- Cuando no se tiene la capacidad propia para el montaje de una plataforma de exportación propia, la penetración a los mercados regionales son posibles si se establecen alianzas estratégicas con los intermediarios, toda vez que las reglas sean claras para realizar los negocios, en términos de cantidades a entregar, épocas de cosecha programadas y precios establecidos de común acuerdo.

Referencias Bibliográficas

http://zeus.iica.ac.cr/Agroenlace/2010/descargas/10_Programa_Arriesgarse_y_ganar.mp3
Entrevista de asociados on line.

<http://www.infoagro.net/infotec/redsicta/newsletter/boletines/Boletin91.html>

<http://www.iica.int.ni/boletines/Boletin323.html>

<http://www.iica.int.ni/boletines/Boletin328.html>

Anexo 1

Participantes en la reunión de registro de la experiencia Día 17 de febrero de 2010

Participantes:

- Efraín García, Gerente ASOPROL. Correo: asoprolefrain@yahoo.com
- Rodolfo Rivas, ASOPROL
- Leonel Rivas, ASOPROL
- Wilfredo Escobar, ASOPROL
- Juan A Velázquez, ASOPROL
- Raúl Luna, ASOPROL
- Danny A. Martínez, ASOPROL
- Manuel Pérez, IICA
- Grace Casco, MAG-FOR