



Proyecto: Formación productiva alternativa, apoyo para la erradicación de la pobreza en poblaciones vulnerables de Nicaragua con enfoque de emergencia



Planes de comercialización y mercado local.



Formación productiva alternativa,
apoyo para la erradicación de la
pobreza en poblaciones vulnerables
de Nicaragua con enfoque de
emergencia sanitaria.



FUNDACIÓN
DESARROLLO Y CIUDADANÍA
Construyendo un futuro entre iguales





Planes de comercialización y mercado local.

Uno de los sectores que no ha parado durante el Covid-19 ha sido el sector agropecuario. Ya que la alimentación de las familias siempre será una prioridad en cualquier parte. Por esto mismo se hizo necesario realizar planes estratégicos de comercialización y de mercado local.

En el marco del proyecto formación alternativa ante la emergencia sanitaria 2021, se desarrolló este plan estratégico para apoyar a las familias productoras que comercializan alimentos.

La estrategia plantea un conjunto de 6 líneas estratégicas que servirán como guía para dar respuesta a la estrategia agroalimentaria y las cadenas de valor de agroexportación se mantengan funcionales durante y posteriormente a la pandemia de la COVID-19.

La estrategia tiene como objetivo establecer las bases para apoyar a la recuperación del de las familias productoras frente a la COVID-19 avanzando hacia la transformación de un sector agroalimentario resiliente y sostenible.



Estrategia 1: Asistencia en el uso de herramientas financieras y tecnológicas.

Es necesario brindar información, conocimiento técnicos y financieros. Mediante el uso de herramientas que pueden ayudar a las familias productoras a acceder a formatos que apoyen a registrar de manera efectiva toda la información concerniente a los cultivos.

Las tecnologías digitales y herramientas de inteligencia de negocios. La creación de redes virtuales facilitará el establecimiento de enlaces comerciales a productores que lo requieran, desde cualquier parte. A través de esto las familias productoras podrán preguntar, asesorar, establecer relaciones comerciales. Todo esto a través de plataformas digitales que son bien populares en Nicaragua como WhatsApp. En estas plataformas se debe incluir: información de mercado, educación financiera, educación sanitaria y legal.

Estrategia 2: Asistencia Técnica

Promoviendo la digitalización de la asistencia técnica, reforzando el uso de medios virtuales para facilitar la proximidad de productores, hombres y mujeres que cultivan ya sea a mediana o pequeña escala, además de otros actores agroalimentarios o de valor agregado. Para esto, se implementará un proceso ordenado y soportado por una plataforma digital que facilite este proceso, con la participación multidisciplinaria de personas que se encuentran en el casco urbano y rural. Esto quiere decir que convergeremos la participación de universitarios de diferentes carreras como: agroindustria, ingenieros en energías renovables, médicos, economistas, agrónomos, entre otros. Además del sector rural invitar a líderes comunitarios, productores con muchos años de experiencia en un rubro en específico o diversificado, sean medianos o pequeños. Se prevé un trabajo coordinado entre todos ellos.

Estrategia 3: Apoyo en inversión en infraestructura para transformación de alimentos, comercio y distribución.

Como parte del fortalecimiento para establecer nuevos nichos de mercado, es necesario invertir en espacios que van a servir como puntos de ventas, pero también en la adecuación de instalaciones que transforme alimentos de diferentes tipos, ya sean alimenticios o medicinales, que cumplan con las medidas de bioseguridad e inocuidad para la manipulación de alimentos. Adecuación o establecimiento de centros de distribución y ventas de alimentos. Estos centros formarán parte integral de las cadenas de suministros de agroalimentos que se apoyarán, promoviendo así un modelo del campo a la mesa de productos inocuos. Estos espacios de procesamiento tendrán normas para prevenir contagios de Covid-19.

El centro de transformación de alimentos, se instalarán en un lugar donde este cerca de la población que demanda alimentos sanos y nutritivos. Con las medidas de bioseguridad en sitios que permitan asegurar el buen manejo del producto, la seguridad del producto y del personal, y del cliente o consumidor. Se contará con un equipo para guardar productos en frío.

La crisis COVID-19 a la vez de retos presenta oportunidades, necesitamos avanzar en la modernización del sector agroalimentario a través de la digitalización soportada por



Proyecto: Formación productiva alternativa, apoyo para la erradicación de la pobreza en poblaciones vulnerables de Nicaragua con enfoque de emergencia

innovaciones tecnológicas y digitales. Formando parte de la estrategia la promoción de medios alternativos de comercialización soportados en plataformas digitales como Facebook e Instagram que facilitará el enlace a mercados, de manera complementaria a la coordinación entre actores. Con los medios digitales se realizará una estrategia de conexión con el cliente, atrayéndolo y educándolo con la importancia que tiene el producto para su salud. Se realizarán campañas de comunicación de consumo en las redes sociales. Se conectarán con catálogos digitales como la del cluster.com que promueve la venta de productos frescos o procesados.

Estrategia 4: Acceso a financiamiento y otros servicios financieros.

Gracias a las alianzas, es posible que las familias productoras gocen de acceso a más financiamiento para hacer crecer sus iniciativas productivas.

La implementación de esta estrategia propone facilitar el acceso a las diferentes fuentes de financiamiento y crear alianzas comerciales-técnicas-financieras para impulsar la producción.

Las medidas de acceso a financiamiento incluyen:

- a. La disponibilidad de líneas de financiamiento para el sector agroalimentario frente a la COVID-19.
- b. Línea de financiamiento para acceso a créditos a productores y otros actores de la cadena de suministro de alimentos agropecuarios priorizados de la canasta básica y alimentos procesados saludables. Promoviendo apoyo a iniciativas de proyectos integrales dentro de cadenas de valor priorizadas, que faciliten la creación de alianzas comerciales-técnicas-financieras para la producción y distribución de alimentos bajo medidas higiénicas.
- c. Línea de financiamiento en la emergencia por sequía/inundación. Fondos para la reactivación del sector agrícola.

Estrategia 5: Asegurar la Soberanía y Seguridad alimentaria

Con la implementación de la estrategia se contribuirá al aseguramiento de la soberanía y seguridad alimentaria, a través de la disponibilidad de alimentos inocuos, mediante la activación y aumento de la producción para el abastecimiento del mercado interno, asegurando que el país cuente con reservas estratégicas suficientes de alimentos, priorizando mantener las cadenas productivas y de distribución de alimentos activas y operando bajo protocolos que garantice la disminución de contagios por Covid-19.. En este contexto, ante una retención y generación de los empleos en el sector, a lo largo de la cadena de suministros de alimentos (desde la producción hasta la distribución), se incrementan los ingresos de las familias. En este sentido, se tiene un impacto positivo en el pilar de acceso sobre todo en la población del sector rural, pero también a población urbana. Además, esto induce la promoción de una oferta balanceada para el consumo



Proyecto: Formación productiva alternativa, apoyo para la erradicación de la pobreza en poblaciones vulnerables de Nicaragua con enfoque de emergencia

de alimentos inocuos y seguros, contribuyendo de forma macro a la estabilidad alimentaria del país.

Estrategia 6: Autoempleo desde el hogar para generar nuevos ingresos

Otra estrategia emergente para garantizar la seguridad alimentaria es la incorporación de nuevos rubros como la elaboración de comidas caseras, pastelería, panadería, reparación de artículos del hogar por mencionar algunos ejemplos. Posibilitando no solo la diversidad de producción sino también de los ingresos. Entonces, la ecoomía familiar a partir de sus prácticas y relaciones comunitarias se adapta creando nuevos espacios y nuevas formas de ingreso.



Conclusiones finales

Abordar los procesos de comercialización en familias productoras en contextos de pandemia, implica sumergirse en las prácticas tradicionales y abrir la mente a nuevas formas de comercializar.

Se debe estar consciente que generar nuevas estrategias de venta, es necesario también conectar y hacer relaciones de proximidad con los consumidores de manera digital, buscando focalizar la venta en aquellos productos más requeridos por los compradores y a través de las relaciones de confianza establecidas a través de estrategias digitales inteligentes.

Las prácticas de comercialización que emergieron en el 2021 estuvieron centradas en la difusión mediante medios electrónicos WhatsApp, Facebook como las aplicaciones de mayor demanda en Nicaragua.

Estas estrategias se hicieron dependiendo de la capacidad de adaptación que tiene las familias productoras. En estas experiencias los productores deben seguir innovando en diferentes canales de comercialización, creando grupos de consumidores a través de WhatsApp u otro medio disponible y de publicaciones en las redes sociales.

Entre las principales debilidades de este tipo de comercialización mediante redes sociales, están relacionadas con la comunicación y conectividad. Muchas familias productoras viven alejadas de las grandes ciudades e incluso de los pueblos, haciendo difícil en tiempos de pandemia, la comunicación con sus pares y las posibilidades de realizar ventas a través de redes sociales. Poco a poco, más y más personas jóvenes del área rural se adaptan a estas tecnologías mediante crezca el acceso de las mismas.