

CV14 SEMILLAS DE SÉSAMO EN NICARAGUA

Análisis de la Cadena de Valor

Parte 1ª: Descripción Potencial Demanda en Europa

Parte 2ª: Análisis de la Cadena de Valor



CBI
Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands

**Descripción Potencial
Demanda en Europa**

**SEMILLAS DE
SÉSAMO EN NICARAGUA**

DESCRIPCIÓN POTENCIAL DEMANDA EN EUROPA

1. Evolución Demanda

- Procedencia Mundial
- Procedencia Centroamérica
- Procedencia País

2. Tendencias Consumo

- Por Producto
- Por Consumo Final

3. Segmentación

4. Requisitos de Acceso

5. Cadenas de Distribución

6. Clientes Principales

- Países
- Clientes Principales

índice

1. Evolución de la Demanda

1.1 Evolución Demanda: Procedencia Mundial

Europa¹ contabilizó en 2010 el **13,42% de las importaciones** mundiales en valor. La **tasa de crecimiento medio anual (TCMA²)** registrada entre los periodos 2007-2010 fue positiva en un **12,30%** (China 43,95% - Japón 10,64%)

Tabla 1: Importaciones de Unión europea y EFTA de Sésamo procedentes del Mundo. Miles de US\$ (2007-2010)

Código del producto	Descripción del producto	EU 27 + EFTA 4 importa desde el mundo				TCMA 2007 - 2010 %
		Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	
120740	Sésamo	163.642	288.672	236.999	231.780	12,30
'120740	Sésamo	163.642	288.672	236.999	<u>231.780</u>	12,30

Fuente: Trademap

1.2 Evolución Demanda: Procedencia Centroamérica

Centroamérica³ (CA) contabilizó en 2010 el **2,94% de las importaciones** europeas de sésamo en valor. La **tasa de crecimiento medio anual (TCMA)** de las exportaciones de CA hacia UE27 + EFTA registrada entre los periodos 2007 – 2010 fue positiva en un **2,91%** (Nicaragua 31,21% y Guatemala -3.73%)⁴.

Tabla 2: Importaciones de Europa de Sésamo procedentes de Centroamérica. Miles de US\$ (2007-2010).

Código del producto	Descripción del producto	EU 27 + EFTA 4 importa desde el Centroamérica				TCMA 2007 - 2010 %
		Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	
120740	Sésamo	6.262	9.587	8.624	6.825	2,91
'120740	Sésamo	6.262	9.587	8.624	<u>6.825</u>	2,91

Fuente: Trademap

¹ Europa: a efectos del estudio EU 27 + EFTA 4

² TCMA: Se aplica la fórmula estadística siguiente: $((POTENCIA((AÑO\ 2007/AÑO\ 2010);1/3))-1)*100$

³ Centroamérica: a efectos del estudio, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua

⁴ Fuente Export Helpdesk

1.3 Evolución Demanda Procedencia Nicaragua (Evolución cuota)

Nicaragua contabilizó en 2010 el **1,01% de las importaciones** europeas de sésamo en valor. La **tasa de crecimiento medio anual (TCMA)** de las exportaciones de Nicaragua a registrada entre los periodos 2007 - 2010 fue positiva en un **31,21%**.

Tabla 3: Importaciones de Europa de Sésamo procedentes de Nicaragua. Miles de Euros (2007-2010).

Código del producto	Descripción del producto	Europa importa desde Nicaragua				TCMA 2007 - 2010 %
		Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	
120740	Sésamo	780	1.274	849	1.761	31.21
'120740	Sésamo	780	1.274	849	<u>1.761</u>	31.21

Fuente: EurostatComext

Nicaragua exportó en 2010 hacia UE27 + EFTA el **12,27% del total** de sus exportaciones de sésamo. La **tasa de crecimiento medio anual (TCMA)** de las exportaciones totales de sésamo de Nicaragua registrada entre los periodos 2007 - 2009 fue positiva en un **8,03%**(superior a la TCMA europea respecto a Centroamérica, de un 2,91%).

Apreciamos también, comparando las tablas 3 y 4, que Nicaragua cuenta con una **disponibilidad de sésamo** que exporta a otras áreas del mundo, y que podría ser redirigido parcialmente hacia los mercados Europeos, en el caso que se produjeran unas condiciones de comercialización más ventajosas.

Tabla 4: Exportaciones de Nicaragua hacia el mundo. Miles de US\$ (2007 - 2010)

Código del producto	Descripción del producto	Nicaragua exporta hacia el mundo				TCMA 2007 - 2010 %
		Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	
120740	Sésamo	6.875	6.527	6.479	7.478	2,84
'120740	Sésamo	6.875	6.527	6.479	7.478	2,84

Fuente: Trademap

Comentario: Europa compra tan solo un 13,42% de las importaciones mundiales de semillas de sésamo, y con procedencia centroamericana se suministró en un 2,94% de aquel valor. De Nicaragua lo hace en apenas un 1,01% si bien con interesantes niveles de crecimiento (algo discontinuos). Para este país sin embargo Europa supone un 12,27% de sus ventas exteriores

2 Tendencias Consumo (Tipo producto, acabado, etc.) (Estudio CBI)

2.1 Tendencias de consumo por producto

Holanda y Alemania son los mayores importadores y mercados de la UE para la mayoría de semillas oleaginosas. En el caso del consumo del sésamo, debe también tenerse en cuenta mercados potenciales como el Reino Unido, España, Grecia y Polonia. Cabe añadir que la compra de semillas de sésamo para su prensado (procesado industrial) no es referencial debido a que el producto mayormente se utiliza en la UE en la confitería.

El consumo aparente de semillas de sésamo alcanzó las 107.000 toneladas en el año 2008, con un leve aumento anual del 0,9%. Si bien los volúmenes comercializados suelen ser bajos, el valor de la semilla de sésamo (en comparación con otros granos) es mucho mayor, lo que hace que este producto sea muy interesante para los pequeños y medianos exportadores de los países en vías de desarrollo, en particular si se produce de manera sostenible.

Tabla 5: Consumo de la UE aparente de semillas de sésamo (2008)- En miles de toneladas -

Total UE	107
Grecia	26
Alemania	23
Polonia	9,6
Francia	8,5
Reino Unido	6,9

Fuente: Eurostat y Fediol, 2009

Consumo

Grecia y Alemania son los mercados más importantes para las semillas de sésamo, con una participación del 24% y 22%, respectivamente. Otros mercados importantes son: Polonia (9%), Francia (7,9%), Reino Unido (6,5%), Holanda (6,2%) e Italia (6,2%).

La evolución de los mercados fue variable entre los años 2004 y 2008, con un crecimiento anual positivo en Grecia (3,8%) y Francia (7,5%), mientras que Polonia (-5,7%) y Holanda (-9,3%) registraron considerables bajas en su consumo anual en el periodo de referencia. En los casos de Alemania y el Reino Unido el consumo se mantuvo estable durante el periodo de referencia.

Importación

La UE importa grandes volúmenes de semillas de sésamo desde los países en vías de desarrollo, ya que la producción en la UE es insignificante. Sin embargo, estas importaciones provienen mayoritariamente de India.

Grecia es el mayor importador de semillas de sésamo en términos de volumen y es un mercado muy interesante para los exportadores de los países en vías de desarrollo porque su importación guarda casi completamente (99%) dicho origen. Además, en el periodo de referencia, las importaciones desde los países en vías de desarrollo se incrementaron en un promedio anual del 18% en términos de valor.

Otro mercado promisorio para los exportadores de los países en vías de desarrollo de semillas de sésamo es Polonia, que incrementó sus importaciones desde los países en vías de desarrollo en un 4,8% anual.

2.2 Tendencias de consumo final

Actualmente, podemos decir que el consumo del sésamo en Europa se haya en su etapa de crecimiento. Esta tendencia obedece a 4 motivaciones de compra que los exportadores de los países en vías de desarrollo deben conocer:

- la comodidad
- las preferencias alimenticias en la UE
- la sostenibilidad, y
- la salud.

La comodidad

Los cambios en el estilo de vida de los consumidores de la UE, propician que éstos dediquen cada vez menos tiempo a la preparación de las comidas y prefieran productos pre-cocinados o previamente elaborados.

Ante tal panorama, es estratégicamente recomendable que los exportadores de los países en vías de desarrollo aprovechen esta tendencia y ofrezcan semillas oleaginosas que se puedan utilizar como ingredientes en la elaboración industrial o artesanal de productos pre-elaborados, como las comidas rápidas. Otra oportunidad está en ofrecer semillas que puedan utilizarse en la elaboración de golosinas y/o cereales de fácil preparación para el desayuno.

Las preferencias alimenticias en la UE

La curiosidad y el ánimo de experimentar sabores de los consumidores de la UE (sobre todo en la Europa Nor-Occidental) junto con el crecimiento en número y poder adquisitivo de la población inmigrante, impulsan la apertura de la UE hacia la cocina étnica. El sésamo, muy apreciado por su sabor (cuando no ingrediente, tostado) y su rico contenido en aceites aromáticos, destaca por su alta presencia en recetas étnicas provenientes de Asia Oriental, que usa semillas enteras de sésamo en platos populares como el dim sum y el sushi, y las provenientes del Norte de África, cuyos platos y pastas como tahini, halva y hummus se preparan con semillas de sésamo. Esta tendencia puede ser beneficiosa para los exportadores de sésamo de los países en vías de desarrollo, especialmente si son capaces de producir semillas de oleaginosas de alta calidad.

La sostenibilidad

Aunque los productos certificados como orgánicos y de Comercio Justo siguen siendo nichos de mercado, las ventas han ido aumentando en los últimos años (en particular en los mercados de Europa Nor-Occidental) impulsadas por la creciente preocupación por el medioambiente y la alimentación ecológica, así como por los métodos de producción y la distribución de ingresos en las regiones productoras. La suma de estos factores de concienciación ha evolucionado en lo que se conoce como el criterio 'orgánicoplus', es decir, productos producidos orgánicamente pero que también incluyen aspectos de sostenibilidad basados en el Comercio Justo.

Las semillas de sésamo se encuentran ya disponibles en el mercado de la UE en su presentación orgánica y de Comercio Justo, por lo cual, los exportadores de los países en vías de desarrollo pueden aumentar sus oportunidades vendiendo éste producto con dichas certificaciones.

Sin embargo, la creciente demanda en Europa de productos orgánicos que se produzcan localmente, bajo la motivación de compra de reducir o evitar las emisiones de CO2 propias del transporte del producto hasta el consumidor final, ha aparecido como una amenaza aún incipiente pero a tomar en cuenta.

La salud

La preocupación por la salud ha generado que el consumo de productos saludables se haya convertido en una motivación importante para el consumidor europeo. Esto ha repercutido favorablemente en el sésamo, el cual suele considerarse saludable ya que se estima contiene altos niveles de proteína, ácidos grasos y minerales.

Esta tendencia permite dirigir la **estrategia de comunicación** de los comercializadores de sésamo hacia la *explotación activa de los beneficios que para la salud conlleva el consumo de sésamo*, así como la estrategia de producto al diversificar el producto hacia:

- *Golosinas saludables*: como barras de muesli y barras multifrutas. Esta estrategia de producto también aprovecha el factor de comodidad del consumidor de la UE.
- *Pastas untables*: como *hummusy tahini*. Estos productos se usan como sustitutos de los productos cárnicos gracias a su alto contenido en proteínas y minerales.

Un ejemplo de la preocupación por la salud alimentaria se aprecia en el rechazo del consumidor europeo hacia los productos modificados genéticamente (OGM). Por tal motivo, los exportadores de semillas oleaginosas genéticamente modificadas tienen pocas oportunidades de acceder al mercado de la UE ya que éste tiene tolerancia cero con este tipo de semillas, que están prohibidas incluso por la legislación continental (las únicas semillas oleaginosas genéticamente modificadas disponibles en el mercado de la UE son los granos de soya y colza).

3. Segmentación

El mercado de la UE para el sésamo (como semilla oleaginosa) puede segmentarse según el destino y el tipo de producto a comercializar. Como hemos ido mencionando, el mercado de la Europa Nor-Occidental es el que presenta una mejor perspectiva para la exportación de este producto.

Control de calidad y seguridad alimentaria

La estricta regulación de la UE sobre las garantías de calidad y seguridad de los alimentos exige mucha atención de parte de la industria alimenticia que, a su vez, exigen a los exportadores seguir estas evoluciones.

La estricta regulación de la UE representa potenciales dificultades para los exportadores de los países en vías de desarrollo que tienen que cumplirla para poder exportar al mercado de la UE. Además, debido a la estricta regulación de la UE sobre la garantía de la calidad y la seguridad de los alimentos, la industria exige con mayor frecuencia certificaciones de control de calidad, como la HACCP (análisis de peligros de puntos críticos de control) o la ISO 9001.

4 Requisitos de Acceso

Al exportador nicaragüense de semillas de sésamo se le presentan **dos tipos de requisitos** a cumplir:

1. Los Obligatorios o Legales.
2. Los Adicionales: Certificaciones (orgánicas, comercio justo, medio ambiente, responsabilidad social, etc).

4.1. Requisitos Legales

Para el ingreso de semillas de sésamo en Europa el exportador deberá cumplir con la **legislación de la UE** y con la **normativa adicional y específica** (*en el caso de que exista*) del **país europeo** al que se envíe el producto.

Conviene también destacar **otros aspectos** que deben ser especialmente valorados por el exportador de semillas de sésamo:

- Desde 2006 el cumplimiento del **procedimiento APPCC** (Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos) relativo a la higiene y seguridad del consumidor es obligatorio para los proveedores de alimentos externos a la UE.

El no cumplimiento de los requisitos supondrá la **retirada inmediata del producto** del mercado. Por ejemplo, la UE establece unos niveles máximos de determinados plaguicidas (MRLs, Maximun Residue Levels) en los productos. En el caso de las semillas de sésamo existe un grupo específico dentro de la base de datos "[EU PesticideDatabase](#)". En caso de contaminación biológica, la base de datos de la UE "[Rapid AlertSystemforFood and Feed \(RASFF\)](#)" informa sobre las detenciones en aduanas de la UE de productos afectados por contaminantes.⁵

- **Arancel aplicable en la UE** ([ExportHelpDesk "Derechos de Importación" - "Formulario"](#)): Se aplicará un arancel (erga omnes) del 0% para el ingreso a la UE de las semillas de sésamo.
 - **Impuesto al Valor Agregado (IVA)**: como por ejemplo en el caso de Alemania para las semillas de sésamo es el 7%.
 - **Impuestos sobre consumos específicos**: como por ejemplo no aplicables para las semillas de sésamo en Alemania.
-

El exportador a la UE debe conocer y familiarizarse con los aspectos contenidos en diferentes **normas generales** relacionadas con la comercialización, empaque, etiquetado de los alimentos; y por supuesto con las **específicas**⁶ aplicables específicamente a las semillas de sésamo:

- Reglamento 178/2002: Establece los **principios y los requisitos generales** de la legislación alimentaria. Este reglamento se ocupa de, entre otras cosas, el análisis de riesgos (Art. 6), el principio de cautela (Art. 7), los requisitos de seguridad alimentaria (Art. 14) y la trazabilidad (Art. 18).

Productos Orgánicos y/o de Comercio Justo

- Los **productos orgánicos** deberán cumplir con los requisitos establecidos en la normativa: (ECC) No 2092/91 (OJ L-198 22/07/1991). Normativa para las importaciones de **productos orgánicos** desde terceros países, (EC) 1235/2008.
- **Etiquetado de Productos Ecológicos:** Reglamento (EC) 834/2007, Reglamento (EC) 889/2008 y la Reglamento (EC) 1235/2008.

4.2. Requisitos Adicionales⁷

Son **más difíciles de determinar, clasificar y valorar**, ya que son establecidos por los **compradores** de semillas de sésamo en Europa. Hay que tener presente que el mercado siempre se está desarrollando y surgen nuevos requisitos por parte de los clientes finales o de las empresas compradoras.

Las principales categorías de requerimientos adicionales son los de gestión de calidad, de trazabilidad y rastreo, medioambientales y sociales (laborales). Para ello es recomendable contar con la Certificación ISO 9001.

Los requerimientos medioambientales y de producción orgánica responden a la Certificación ISO 14001. Los requerimientos sociales pueden estar enmarcados en las normas ILO (condiciones laborales), así como en la OHSAS 18001 (salud y seguridad ocupacional), o en la propia certificación de Comercio Justo.

⁷ La base de datos del [CBI](#) permite acceder a informes según producto y país que pueden servir de guía para conocer los requerimientos adicionales que se imponen por las importadoras en la UE.

Certificaciones BIO (producto orgánico) y de Comercio Justo

Para conocer mejor los requerimientos, disposiciones y organizaciones/empresas de certificación sobre comercio orgánico recomendamos el acceso al portal de la Unión Europea: [EU OrganicFarming](#). En el caso de Comercio Justo, recomendamos el portal de la [WorldFairTradeOrganizationEurope](#), la cual reúne 25 organización/empresas certificadas para la acreditación en Comercio Justo.

Organizaciones (empresas) de Acreditación Orgánica y de Comercio Justo

Para conocer el detalle de las empresas que realizan acreditación sobre Comercio Justo en semillas de sésamo, recomendamos el acceso al portal Web de la [Fairtrade \(FLO\) certified](#), federación que agrupa a más de 350 miembros en todo el mundo y que recoge un [listado de empresas acreditadas](#) para la certificación de Comercio Justo.

En el caso de la producción orgánica, recomendamos el portal de la [International Federation of Organic Agriculture Movements](#), federación de empresas certificadoras de todo el mundo, donde se recoge un [listado de empresas acreditadas](#) para la certificación de la producción y comercialización ecológica.

Rainforest Alliance Certified: Se centra en *estándares medioambientales* y proteger los derechos y el bienestar de los trabajadores y las comunidades. Normas se basan en el manejo integrado de plagas (MIP), que permiten algún uso de agroquímicos sintéticos y por lo tanto difieren de la certificación orgánica en este sentido.

Empresas Certificadoras:

- **Ecocert**.- Empresa de certificación de productos orgánicos y de comercio justo.
- **Mayacert**⁸.- Empresa con cobertura para Nicaragua y otros países de Centro América, Mayacert posee la acreditación internacional de sus procedimientos de certificación orgánica CEE 834/2007 según la guía ISO 65/45011 por la entidad Deutsche Akkreditierungsstelle – SystemPurfwesen GmbH de Alemania, DAKKS (miembro del Dar-Deutsche akkreditierungsRat y del AIF Internationals Accreditations Forum- con registro MAYACERT No. D-ZE-14225-01-00 y con JAS por medio de alianzas de cooperación con BCS y CERES.
- **BCS Öko-GarantieGmbH** Empresa que cuenta con las acreditaciones: ISO 65, CEE, IFOAM, CAAQ, JAS, BioSuisse, Eurepgap, SENASA, UTZ Kaphee, con cobertura en Nicaragua y más de 70 países alrededor del mundo. Los productos que certifica son orgánicos, de Buenas Prácticas Agrícolas y Ganaderas, trazabilidad en carne y alimentos, protocolos y atributos de calidad, productos no transgénicos y pesca sostenible.

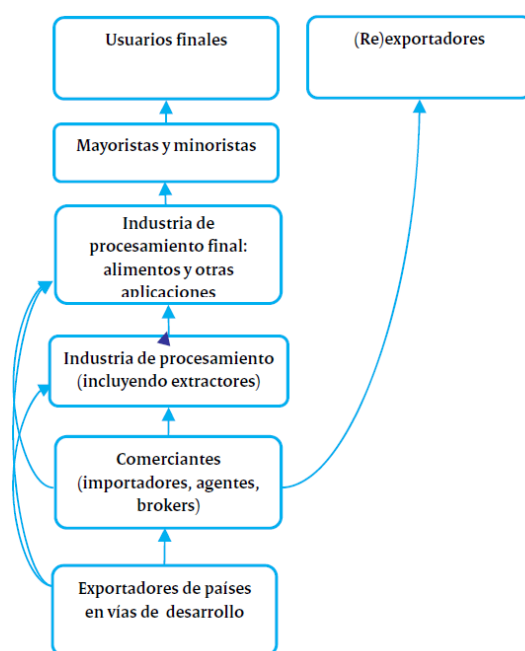
⁸ Obtenida de la [Web Econegocios Agrícolas](#).

5 Cadenas de Distribución

Los exportadores de sésamo de los países en vías de desarrollo acceden al mercado de la UE a través de uno de sus principales puertos de ingreso, de los cuales el de Rotterdam (Holanda) es el más importante. Otros puertos importantes para el comercio de semillas de sésamo son el de Amberes (Bélgica) y el de Hamburgo (Alemania).

Los comerciantes constituyen el canal de distribución más apropiado para los exportadores de los países en vías de desarrollo, en particular los que tratan con pequeños volúmenes y/o con productos premium. Sin embargo, también es posible que las compañías de procesamiento se acerquen a los comerciantes o incluso a los productores, en particular cuando estos son capaces de proveer grandes volúmenes o productos especializados.

Cuadro 1: Cadena de Distribución de semillas de sésamo en la Unión Europea:



Las semillas de sésamo pueden negociarse directamente con la industria europea de procesamiento o a través de uno o más comerciantes (como importadores, agentes y exportadores).

Aquellas que estén dirigidas a la producción de aceite vegetal, requieren de grandes volúmenes ofertados sin que resulte importante su origen, ya que dicho sector se encuentra dominado por grandes corporaciones multinacionales que, en ciertos casos, controlan la totalidad de la cadena comercial. Esta creciente concentración y consolidación, permite a las grandes compañías procesadoras establecer contratos directos con los proveedores de los países en vías de desarrollo, los cuales deben cumplir los parámetros de calidad, precio y entrega puntual que les fueran requeridos.

En el caso de los exportadores de volúmenes reducidos (sector Premium) resulta habitual la actuación de intermediarios comerciales, como agentes, corredores de bolsa (brokers) o importadores, con los cuales los criterios de negociación suelen depender en gran medida de los volúmenes ofertados y/o los productos especializados.

- *Los importadores* son comerciantes especializados que importan semillas de sésamo por cuenta propia, es decir, son ellos los compradores de las semillas al productor para luego (por cuenta propia) venderlo a compradores locales (mayoristas y procesadores) o reexportarlo a otros países. Trabajar con intermediarios puede conllevar la obtención de pedidos fijos y de volúmenes considerables así como la exclusividad de la comercialización del producto en la UE.
- *Los agentes comerciales* son intermediarios independientes en la compra y venta de pedidos. Los agentes operan a nombre (representación) del comprador, pero a diferencia del importador (y a semejanza del bróker) no entran en contacto con el producto.
- Los *brokers*. al contrario que los agentes comerciales, cobran una comisión sobre el precio y no actúan en representación de ningún comprador. Su actuación comercial los convierte en una fuente de primera mano para conocer tendencias del mercado, los niveles de precios y la disponibilidad del producto.

Canales para los productos orgánicos

La mayoría de los importadores de semillas oleaginosas orgánicas certificadas, no se especializan en semillas oleaginosas específicamente, sino en productos alimenticios orgánicos en general. Junto a estos comerciantes especializados en ingredientes orgánicos para alimentos, las casas comerciales convencionales ofrecen cada vez más productos orgánicos.

Estructura de márgenes y precios

Los márgenes que cobran los distintos intermediarios por la comercialización de las semillas de sésamo, están determinados por los siguientes factores:

- ⊕ Tipo de semilla (especie, calidad, grado, orgánico o no);
- ⊕ Precios actuales y esperados en el mercado mundial para el producto;
- ⊕ Disponibilidad / número de fuentes de un producto en particular;
- ⊕ Costos de procesamiento y pérdidas por el procesamiento;
- ⊕ Tendencias en los procesos;
- ⊕ Tasa de cambio de divisas.

La combinación de estos factores dificulta conocer y homogeneizar la información sobre la cadena de márgenes constituyentes del precio final de las semillas de sésamo. Eso sí, dichos precios difieren según el tipo de mercado destino.

- ⊕ En el caso del mercado convencional de semillas de sésamo, los precios están determinados por el mercado global
- ⊕ En el caso del mercado premium (alta calidad, orgánicas y/o de Comercio Justo), dependen de las negociaciones entre comprador y vendedor y pueden variar en consecuencia. De manera cada vez más habitual, las semillas de sésamo que obtengan la doble certificación orgánica y Comercio Justo, contarán con un precio mínimo establecido por la Fairtrade Labelling Organisation.

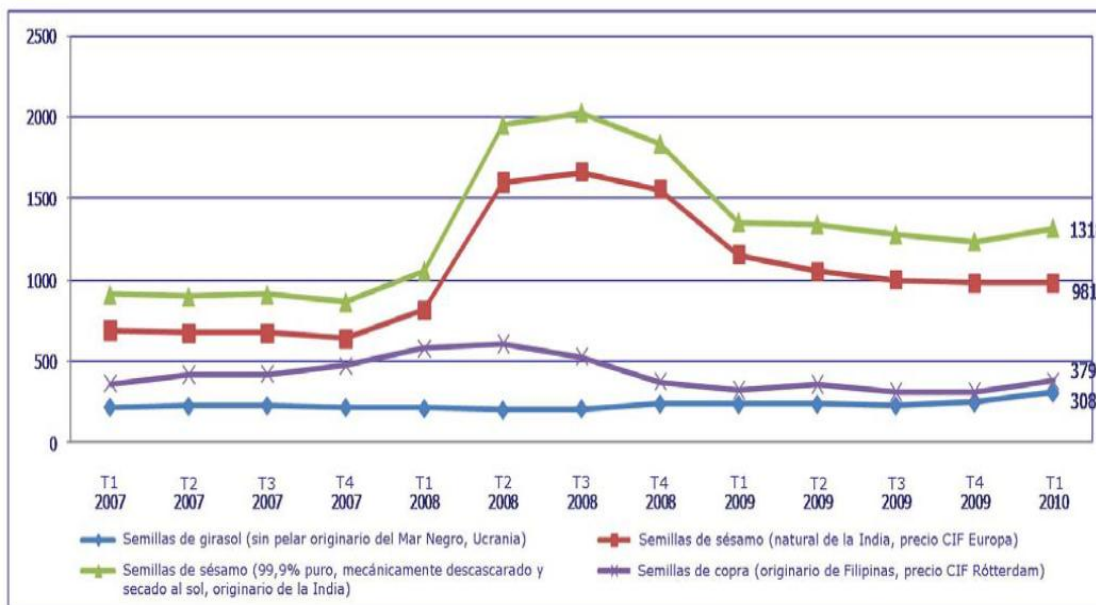
Precios Mínimos para producto de Comercio Justo

Tipo	Moneda/Tonelada	Incoterm	Precio Mínimo Fairtrade	Precio Premium Fairtrade
Orgánico	USD / 1 MT	FOB	1300,00	220,00
Convencional	USD / 1 MT	FOB	1190,00	220,00

Fuente: FairTradeOrganization

Evolución de los Precios

Evoluciones trimestrales de los precios de variedades seleccionadas (2007-2010 en €/t)



Fuente: PublicLedger (2010)

El reciente panorama nos indica que los precios de las semillas de sésamo subieron en más del doble en el año 2008 y volvieron a disminuir de forma aguda entre finales de 2008 e inicios de 2009, debido a la influencia de la recesión mundial. El procesamiento de las semillas de sésamo, si bien implica costos adicionales, también genera altos márgenes que repercuten en los precios. El precio de la semilla descascarada es de al menos un 30% más que el de la semilla natural.

Durante el segundo trimestre del año 2010, la semilla de sésamo mostró una evolución compleja, ya que el precio de la semilla descascarada subió a 1.384 euros la tonelada, mientras que el de las semillas de sésamo naturales descendió levemente a 955 euros la tonelada. Sin embargo, estas evoluciones también sufren el efecto de un dólar más fuerte en comparación al euro en el segundo trimestre del año 2010.

En el mercado de la UE, las semillas de sésamo y de copra también se venden bajo la etiqueta de Comercio Justo. Esto garantiza a los productores un mínimo precio y un precio premium por Comercio Justo. Estos precios se cotizan en dólares americanos y están disponibles en el sitio Web de Fairtrade Labelling Organisation

6 Clientes Principales (Países, incluso clientes finales)

6.1 Países

- **Grecia**

Con un consumo aparente en 2008 de 26.000 toneladas de semillas de sésamo, Grecia se constituye en el primer mercado para este producto en la UE. La producción griega es mínima, alcanzando apenas las 53 toneladas.

El volumen de consumo no constituye el total de sus importaciones, las cuales ascendieron a 29.000 toneladas, cuya mayor procedencia (hasta un 82%) son los países en vías de desarrollo y su principal destino comercial es el puerto de Thessaloniki.

Las mejores oportunidades para los exportadores de países en vías de desarrollo que deseen entrar al mercado griego, recaen en la oferta de semillas de sésamo de calidades y volúmenes adecuados para el sector de la panadería y confitería. Los productos orgánicos y de Comercio Justo tienen limitadas oportunidades en el mercado griego.

- **Alemania**

Con un consumo aparente en 2008 de 23.000 toneladas de semillas de sésamo, Alemania se constituye en el segundo mercado para este producto en la UE. Dicho volumen no constituye el total de sus importaciones, las cuales ascendieron a 27.000 toneladas ya que Alemania también se dedica a la re-exportación de este producto a países UE como Austria, Francia, Polonia y Suiza.

Sus importaciones desde los países en vías de desarrollo alcanzan 71%, contribuyendo con el 17% del total de importaciones de la UE.

El destino de este producto, conforme a la mayoría de países europeos, recae en ser ingrediente para productos de confitería y panadería.

Los mercados premium son muy posiblemente los mejores puntos de ingreso al mercado alemán para los exportadores de los países en vías de desarrollo, ya que los mercados convencionales están dominados por las importaciones masivas desde India. El mercado orgánico alemán es el mayor de la UE, proporcionando considerables oportunidades a los exportadores de los países en vías de desarrollo de semillas de sésamo.

- **Polonia**

Con un consumo de 9,6 mil toneladas, Polonia es el tercer consumidor de semillas de sésamo en la UE, las cuales se importan en su totalidad, debido a que el país no es productor. Sus importaciones en 2008 ascendieron a 10.000 toneladas, las cuales provinieron en un 86% de países en vías de desarrollo.

El principal destino de dicho consumo (unas 5.000 toneladas) recayó en la industria alimentaria. Polonia es el único país de la UE que tiene una significativa industria de procesamiento de semillas de sésamo. La cocina polaca está influida por una mezcla de recetas de Europa Occidental y Oriental y, como resultado, las semillas de sésamo se usan como ingrediente habitual en la panadería y confitería. Cabe añadir que, el procesamiento de semillas oleaginosas como el sésamo, está dominado por dos compañías multinacionales (ADM y Bunge).

El mercado polaco está dominado por las importaciones de India, gracias a sus favorables precios, a los requerimientos de calidad y también a las favorables condiciones de comercio. Aunque los mercados premium de Polonia son pequeños, los exportadores pequeños y medianos de los países en vías de desarrollo pueden encontrar buenas opciones para ingresar en el mercado polaco.

- **Reino Unido**

El Reino Unido consume unas 6,9 mil toneladas de semillas de sésamo, las cuales proceden totalmente de las importaciones (8,3 mil toneladas importadas en 2008) ya que no es un país productor. De dichas importaciones, el 80%, provinieron de países en vías de desarrollo.

Este mercado presenta un importante sector Premium, es decir, una creciente demanda de productos orgánicos y de Comercio Justo, por lo que los exportadores de países en vías de desarrollo de semillas de sésamo deberían concentrarse a fin de evitar, además, la posición dominante de India en el mercado convencional.

- **Holanda**

Holanda es el mayor re-exportador de la UE de semillas de sésamo. Si bien su consumo interno se estimó en 6,7 mil toneladas, sus importaciones alcanzaron las 20.000 toneladas, lo que la convierte en el segundo mayor importador de la UE después de Alemania. Cabe añadir, que Holanda tampoco es productora de semillas de sésamo, por lo cual todos sus volúmenes provienen mayoritariamente (96%) de su importación de mercados emergentes. Este país es el principal re-exportador del producto a Francia. En el mercado interno holandés, las semillas de sésamo se utilizan principalmente en la panadería.

El mercado convencional está dominado por las importaciones desde la India, que se caracterizan por sus bajos precios y grandes volúmenes, por ello, las oportunidades para los exportadores de los demás países en vías de desarrollo se encuentran en los mercados especializados en productos Premium, los cuales están ampliamente disponibles en el mercado holandés.

- **Francia**

Con 8,5 mil toneladas el consumo de Francia es el cuarto en la UE, siendo uno de los más importantes consumidores de sésamo procesado en aceite. En el caso de Francia, al ser Holanda su mayor re-exportador, el análisis se fija en dicho país.

6.2 Clientes principales

Como hemos mencionado, los canales comerciales más interesantes para los exportadores de los países en vías de desarrollo son los importadores, corredores de bolsa (brokers) y agentes especializados, como por ejemplo:

Alemania

[Robert H. Schroeder](#)

[AgrarImpex](#)

[Inter Naturales](#)

[ITC](#)

[BelaFoods](#)

Reino Unido

[Poortman](#)(también orgánicas).

Holanda

[Dipasa](#)

Grecia

[HaitoglouBros](#) (procesador)

[PapayianniBros](#) (también orgánico)

[Allatini Group](#) (también orgánico)

[Association Confectioners Bakers](#)

[Jannis](#)(barras de sésamo - pasteli).

[Orino](#)(barras de sésamo - pasteli).

Polonia

[Anglo Dal Trading](#)

[Olam Poland](#)

[Atlanta Poland](#)

[GreekTrade](#)

Para productos orgánicos y de Comercio Justo

Alemania

[Rapunzel](#)

[El Puente](#)

[CareNaturkost](#)

Reino Unido

[Essential Trading](#)

[Community Foods](#)

[Queenswood Foods](#)

[Infinity Food Wholesale](#) (importa de Nicaragua)

Francia

[BioEquitable](#) -

[Bioplanète](#)

[Ethiquable](#) (importa de Nicaragua)

Grecia

[Haitoglou Bros](#)

[Papayianni Bros](#)

[Allatini Group](#)

Polonia

[BioAvena](#)

[Bioveri](#)

Holanda

[Do-It](#)

[Doens](#)

[Tradin](#)

[Rhumveld](#)

[Spack](#)

[Freeline Organic Food](#)

Análisis de la Cadena de Valor

**SEMILLAS DE
SÉSAMO EN NICARAGUA**

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

20

1. Introducción
2. Resumen Ejecutivo
3. Mapa de la Cadena de Valor
 - a. Actores y Funciones
 - b. Servicios de Apoyo
 - c. Marco Regulación e Influencia
4. Cuellos de Botella
 - a. Principales Cuellos de Botella
 - b. Revisión Donantes y Proyectos
 - c. Acciones Posibles CBI
 - d. Resumen Principales Limitaciones
5. Información de Base
 - a. Número Participantes por Nivel
 - b. Limitaciones y Debilidades
 - c. Regulaciones y Requisitos Exportación
 - d. Infraestructura de la Cadena

índice

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

1. Introducción

En Nicaragua los pequeños y medianos productores rurales se organizan en forma de **asociación o cooperativa**, lo cual permite un mayor grado de apropiación por sus socios, pero dificulta la capitalización, nacimiento y crecimiento de PyMEs. **Otra figura legal** de asociacionismo para pequeñas o medianas empresas son los **gremios**. De todas maneras no todos los productores se asocian, prefiriendo algunos permanecer independientes para tener libertad de actuación.

La relación entre ONGs, gremios y el movimiento cooperativo ha producido una nueva generación de organizaciones campesinas, cuya base son las cooperativas (de producción colectiva o parceladas) herederas de la reforma agraria de los ochenta. Esta nueva generación de organizaciones ha agrupado a cooperativas agropecuarias en organizaciones de segundo y tercer grado (piso) o ha involucrado a la pequeña explotación agraria familiar en organizaciones especializadas en el crédito agrícola, la comercialización y otros servicios.

Gran parte de esta heterogénea gama de organizaciones ha sido fortalecida con la inclusión de recursos humanos profesionalizados en funciones gerenciales o como operadores de los sistemas de administración, de crédito, acopio, comercialización o asistencia técnica a la producción.

Así nacen a finales de los 90 e inicios del presente siglo organizaciones que lideran en este momento la producción y comercialización de rubros exportables como el ajonjolí (el caso de la unión de cooperativas Del Campo, en Occidente) y de otros productos como el café orgánico (el caso de CECOCAFEN) o miel (APIBO).

El proceso de integración horizontal y vertical de unidades cooperativas de base no ha estado exento de problemas, derivados tanto de las propias capacidades técnicas, de las debilidades en el establecimiento de procesos transparentes de flujos de información (en especial de los precios y los excedentes hacia los productores individuales) y de las expectativas insatisfechas (en especial el acceso a créditos y mercados).

La Cooperación Internacional ha mostrado interés en el modelo asociativo como una de las pocas experiencias de éxito, sobre todo en la articulación del agro nicaragüense a los mercados externos.

Entre las cooperativas más importantes debemos destacar dos: **Unión de cooperativas “Del Campo”, R.L. y Nicaraocoop, R.L.**

Del Campo es una cooperativa que agrupa a unos 3500 campesinos de Nicaragua, que cultivan sésamo y otros productos. Para estos pequeños agricultores la comercialización del sésamo, un producto destinado principalmente a la exportación, representa una fuente de ingresos adicional que les permite afrontar mejor las dificultades económicas y técnicas a las que cada día se enfrentan. De Campo, es responsable del 40% de las exportaciones de ajonjolí que Nicaragua realiza, las que coloca ya sea en el mercado justo u orgánico. Estas ventas generan un nivel estable de ingresos, que están permitiendo a los miembros de la cooperativa realizar inversiones en beneficio de la comunidad.

Se ha establecido una unión de crédito, que realiza préstamos a campesinos que no tienen acceso a financiación por parte de los bancos tradicionales. Con estos préstamos los agricultores invierten en bienes de equipo como bombas de agua. También se realizan cursos de formación para enseñar a los campesinos las mejores prácticas en sus cultivos: sobre cómo hacer terrazas, el uso de fertilizantes orgánicos, cómo conservar el suelo, etc. y se ha establecido una tienda comunitaria, en la que se proveen alimentos básicos a precios asequibles. A principios del año 2005, Del Campo decidió, el desarrollo y posterior implementación de un sistema de trazabilidad de su producto estrella, el ajonjolí. El objetivo es disponer de un mejor control y seguimiento del ajonjolí acopiado, procesado y posteriormente exportado. La seguridad de toda la cadena y la necesidad de identificar el producto para retirarlo del mercado, si esto fuera necesario, denotan la importancia de un sistema con este fin. Al mismo tiempo, se desea entregar a los clientes un producto ampliado, del cual potencialmente podría incrementar su demanda.

Nicaraoop es una empresa cooperativa de transformación y comercialización conformada por un consorcio de organizaciones campesinas de Nicaragua. Es una empresa de economía social y popular, propiedad colectiva de organizaciones campesinas, que se rige bajo el principio democrático de la participación de sus asociados en la toma de decisiones y en la distribución de los excedentes económicos. Constituida en el año 2003, construye cadenas agroalimentarias justas para el productor y el consumidor. Trabajan en la producción, agregación de valor y la comercialización de productos alimentarios y nutracéuticos, bajo estrictas normas de calidad para mercados locales e internacionales. También fomenta la producción bajo técnicas agro-ecológicas.

Los socios de la empresa son cuatro organizaciones campesinas de pequeños y pequeñas productoras y tres organizaciones civiles sin fines de lucro: (a) Cooperativa de Servicios Múltiples Carolina Osejo, (b) Unión de Agricultores y Ganaderos de Quilalí (UGAQ), (c) Unión de Cooperativas Agropecuarias El Sauce (UCASA), (d) Asociación de Desarrollo Productivo Alternativo (ADEPAL), (d) Unión de Cooperativas Agropecuarias A. Smith, (e) Asociación TECUILCÁN y (f) Asociación Cámara de Empresa y Organizaciones de Trabajadores para la Cooperación y el Desarrollo (ASTRACODE). Las organizaciones socias de Nicaraoop producen cultivos anuales (ajonjolí, frijol, maíz, arroz, plantas medicinales), perennes (café, marañón o anacardo) y productos pecuarios (miel, lácteos). La empresa cooperativa ha establecido alianzas con otras organizaciones campesinas nicaragüenses iberoamericanas afines a sus principios.

Entre las asociaciones podemos citar a la Asociación de Productores Ecológicos de Nicaragua (APRENIC), conformada por unos 150 productores y beneficia a cerca de 900 personas con unos 200 socios. Tiene influencia en los cultivos de soya, ajonjolí, yuca, maíz, frijoles y cerca de 4,000 manzanas de producción orgánica. Es una organización que ejerce funciones en el campo de la producción, la capacitación, asistencia técnica, financiamiento y comercialización.

2. Resumen Ejecutivo

La semilla de ajonjolí es un producto con un mercado de crecimiento rápido por el consumo creciente de China y Japón. Europa, con 231 millones de dólares, sólo supone el 13% de las compras mundiales. En el caso de Nicaragua, con unas ventas totales de **7.5 millones de dólares, de las que algo más del 10% se destinan a Europa**, hacen que sea un producto de importancia secundaria para el país. Tiene sin embargo la ventaja de ser un producto cuya demanda supera en este momento la oferta. Debe señalarse que una parte de la producción se vende a los compradores guatemaltecos donde es procesada y enviada como producto guatemalteco Estados Unidos.

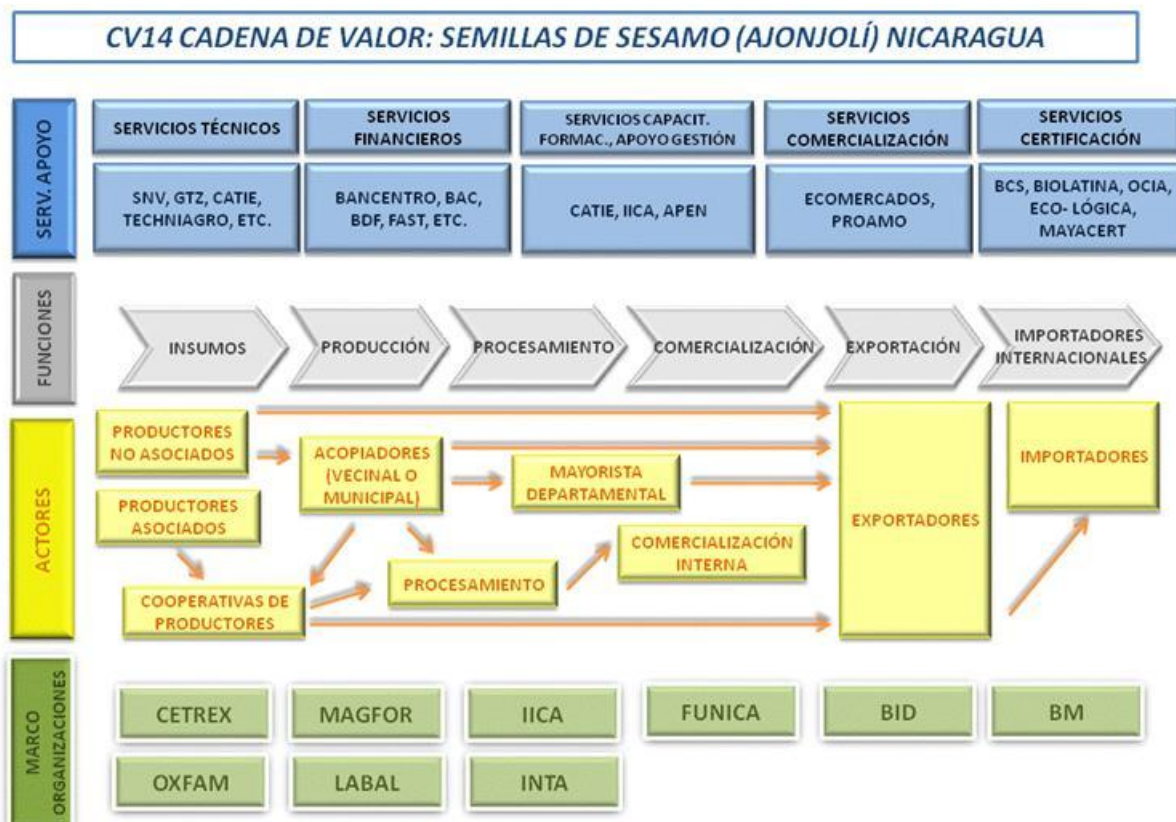
El último censo conocido habla de 8500 productores cuya cifra no se estima haya podido cambiar significativamente. Existen un movimiento interesante de generación de cooperativas de servicios, con frecuencia amparados en ONGs o proyectos.

Destacan 2 cooperativas por su importancia, la "unión de cooperativas del campo" y Nicaraocoop

La producción podría crecer y desarrollarse, sobre todo si se resuelven las **debilidades de falta de conocimiento en las líneas tecnológicas, de organización y las relativas al acceso al mercado**. Podría conseguirse con relativa facilidad y promover el sistema de denominación de origen protegida (DOP) y potenciar la capacidad de exportación de las uniones de cooperativas (Del Campo, Nicaraocoop), sobre todo si se tiene en cuenta la actuación de programas ya existentes de cooperación tales como ECOMERCADOS con la cooperación Suiza y ECONOGOCIOS agrícolas(CATIE),etc

El papel del CBI puede ser interesante, tengan cuenta que el número de exportadores es realmente limitado (7), que permite centrar las actuaciones para mejorar el acceso a los mercados europeos y tal vez la facilitación del tránsito hacia certificaciones de comercio justo, acceso a nuevos clientes etc.

3. Mapa de la Cadena de Valor



En este apartado tratamos de realizar una presentación visual de la manera en que el producto cruza los distintos canales desde el productor hasta los consumidores finales. A continuación se describe el comportamiento de cada uno de los eslabones que componen la cadena de valor.

A. Actores y sus Funciones

Actores	Datos Generales
Productores	Se estima que son más de 8500, entre orgánicos y convencionales, en su gran mayoría pequeños productores.
Cooperativas	Las más importantes son Nicaraocoop y la Cooperativa de Servicios de Importación y Exportación Nicaragüense "Del Campo".
Acopiadores	Existe un número elevado de acopiadores intermediarios tanto vecinales, municipales como departamentales.
Exportadores	Las exportaciones de ajonjolí nicaragüense han estado en manos de una gran cantidad de exportadores (más de 65), entre los que sobresalen unos cinco. Los principales exportadores han sido la Cooperativa de Servicios de Importación y Exportación Nicaragüense "Del Campo" R.L; Inversiones Vargas (INVASA), Sucesión Enrique Mántica Berio, S.A., La Danesia y Reymundo Rios.
Importadores/ Comerciantes internacionales	Se han identificado 43 importadores entre los se encuentran tres de comercio justo: Equal Exchange, Rapunzel, Etiquable. Ver listado completo en apartado 4º Número de participantes por nivel
Procesadores	Hay una incipiente industria de elaboración de aceite de ajonjolí. Existen cuatro plantas de procesamiento de ajonjolí. Dos de ellas pertenecen a entidades cooperativas.

Fuente: Análisis de la Cadena Subsectorial del Ajonjolí. FUNICA. 2007

Productores

En las zonas productoras de ajonjolí podemos decir que cohabitan tres tipos de productores: Los **grandes productores**; los **pequeños y medianos productores organizados** y los **pequeños y medianos productores no organizados**, los cuales se distinguen no solo por el tamaño de sus áreas de siembra sino también por su nivel de gestión y la tecnología.

La cantidad de productores involucrados en este tipo de producción varía conforme se comporte el precio. No obstante, se habla de la existencia de "sembradores clásicos" o tradicionales, es decir, son productores comprometidos con esta producción independientemente del precio. Se estima un total de **8,500 productores a nivel nacional** de los cuales, cerca del 80% esta localizado en los departamentos de León y Chinandega.

Los **grandes productores** de ajonjolí, **se diferencian de los pequeños y medianos por el área sembrada y por la tecnología empleada**. En cuanto al área, estos productores **siembran entre 15 y 50 manzanas** aunque existen casos muy especiales en que pueden llegar hasta 150 manzanas. Se hace notar que estos productores pueden ser propietarios de tierras pero también complementan sus áreas de siembra con tierra alquilada lo que deja entrever la existencia de un mercado de arriendo de tierras con fines productivos. El segundo elemento que caracteriza este tipo de productor, es la **tecnología** empleada, la cual es **intensiva en maquinaria y agroquímicos** a lo largo de todo el proceso productivo, muy a la vieja usanza de la producción aldonera. Estos productores tiene capacidad de gestión por lo que son responsables de buscar todos sus recursos (crédito, insumos, etc.) necesarios para la producción. Junto al suministro de los insumos provee gestión de tal manera que les permite establecer relaciones sólidas con los acopiadores-exportadores obteniendo tratos preferenciales debido al menor costo de transacción.

Otro aspecto de los productores grandes es que llevan un buen registro de sus operaciones lo que les permite tomar adecuadamente decisiones, producir recordando siempre la calidad exigida, respetando las fechas, etc. El rendimiento de estos productores puede alcanzar entre 15 y 22 quintales por manzana lo cual representa 0.96 y 1.43 toneladas por hectárea⁹.

La gran mayoría de productores siembra entre 1 y 5 manzanas. Muchos de estos productores poseen pequeñas extensiones de tierra de hasta 2 manzanas pero complementan estas alquilando tierra para completar las cinco manzanas. La principal característica de este tipo de productor es el estar asociado a una organización la cual puede tomar la forma de una cooperativa o una ONG, lo cual le adjudica ventajas en cuanto a acceso a asistencia técnica, crédito, servicios de comercialización, entre otros servicios. De este tipo organizacional existen varios modelos siendo uno de los más representativos la Cooperativa de Importación y Exportación Del Campo. Un productor con vínculos organizacionales, tiene mejor acceso a servicios de crédito, asistencia técnica, suministro de insumos, acopio, y comercialización que un producto actuando por si solo; en otras palabras este tipo de productor trabaja directamente con un exportador y en cierta medida podemos decir que existe un vínculo contractual laxo. Normalmente, este productor utiliza mano de obra familiar cuando se trata de extensiones de hasta 2 manzanas y luego compra servicios de mano de obra para las manzanas adicionales que siembra.

Los pequeños y medianos productores no asociados, se diferencian de los asociados por el hecho de ser productores de gran tradición y porque sus vínculos con organizaciones asociativas o con acopiadores/exportadores es informal. De acuerdo con las declaraciones tomadas en campo, este tipo de productor no establece, en la medida de lo posible, acuerdos con ningún acopiador al tiempo que trata de adquirir sus insumos de manera individual. Este productor, emplea en su proceso de producción la tecnología semi-tecnificado. Este productor aunque tiene un conocimiento implícito de la tecnología, al no disponer de insumos suficientes, no logra suministrar los niveles de fertilizantes.

⁹Una manzana = 6,972 metros cuadrados; una libra = 0.453 kilogramos.

Acopiadores

Los acopiadores están formados por un grupo de agentes cuyo objetivo es hacer acopiar el grano disperso en los territorios productivos para hacerlos llegar a las plantas beneficiadoras (limpieza, clasificación y descortezado) o a las plantas extractoras.

Un **acopiador vecinal** es representado por un agente local de la comunidad más cercana a las zonas de siembra. En nuestro caso, las principales zonas de siembra son poblados ubicados en los municipios de mayor producción aunque muchos de ellos están situados en la propia cabecera municipal, estando representados por dueños de abarrotería y otros tipos de negocios de los que los productores reciben créditos para la adquisición ya sea de insumos o bien de otros bienes. También están representados por cooperativas que ejercen la función de acopio entre los productores tanto afiliados a ellas como no. El acopiador vecinal, puede trabajar por cuenta propia o bien ejercer de acopiadores mayoristas o bien de representantes de importadores radicados en territorio.

El **acopiador mayorista**, es un agente de mucha capacidad económica que trata de captar la producción a distintos niveles; en general, trata de captar la producción de los distintos agentes existentes en el territorio, es decir, del productor y del acopiador vecinal. Los modos de trabajar pueden variar; existen aquellos que pagan al contado sin inmiscuirse en los procesos de suministro y por tanto ejercen un poder omnímodo reduciendo además el riesgo del incumplimiento de contrato; su modo de operar descompone los precios puesto que en su afán de captar el producto puede ofrecer mejores precios lo cual le es posible debido a que sus costos de operación son menores que aquellos que operan suministrando insumos y dando adelantos en avance. Las plantas procesadoras y las cooperativas, ejercen también esta función captando de productores y acopiadores vecinales el producto.

Procesadores

Se le denomina procesador a la planta que capta el producto para ejercer un primer proceso mediante el cual el ajonjolí natural sucio pasa, ya sea a un ajonjolí natural limpio y clasificado, o bien a un ajonjolí descortezado sin sufrir ningún cambio a profundidad. El ajonjolí, dependiendo del mercado (americano o japonés) requiere ser descortezado. El ajonjolí destinado al mercado europeo en la mayoría de las veces no requiere ser descortezado puesto que Europa es un mercado de ajonjolí en grano. Los procesadores adquieren el producto tanto en forma directa (productores) o indirecta (agentes acopiadores) y están representados por plantas gremiales y no gremiales. Los procesadores, ejercen tanto la función de acopio como la exportación.

Es interesante destacar que el porcentaje de ajonjolí que se exporta descortezado ha ido descendiendo en el tiempo (últimas cifras recogidas del año 2005 hablan del 16%) esto se debe, en cierta medida, a que las compras europeas buscan el grano pero también el cierre de plantas procesadoras a consecuencia de los menores niveles de producción nacional y la baja calidad de las semillas criollas. La parte que se vende de forma natural a los compradores de Guatemala es exportada, procesada desde Guatemala y enviada como producto guatemalteco a Estados Unidos. La generación de un mayor valor agregado supondría la reactivación de la industria descortezado, así como la instalación de plantas aceiteras, siempre y cuando pudiera conseguirse el posicionamiento de la semilla de ajonjolí nicaragüense como un producto de calidad

Exportadores

Los exportadores, son el motor principal del subsector puesto que son los responsables de hacer llegar el producto hasta los sitios en donde se realiza una segunda transformación del producto convirtiéndolo en aceite o bien dándole valor agregado para ser destinado a la confitería y panificación. Se estima la existencia de unos 30 agentes de exportación a nivel nacional.

B. Servicios de Apoyo y sus Funciones

En cuanto a los servicios de apoyo debemos destacar que los apoyos son fundamentalmente de índole transversal, entre los que podemos destacar los siguientes:

- CATIE a través de los servicios de Ecomercados Agrícolas, siempre en el programa de relación con iniciativa sostenibles
- Ecomercados, (cooperación Suiza - APEs de Centroamérica en la línea de la promoción de exportaciones y nichos de mercados de productos orgánicos y de comercio justo
- Proamo, en cuanto programa de apoyo a los mercados orgánicos intentando su vinculación directa mercados de diferenciados por país
- Funica, en su papel de fundación de desarrollo agrícola prestando servicios en diferentes áreas técnicas
- el CEI y APEN en su papel de capacitaciones y contribuciones de asesoramiento

C. Marco Regulador e Influencia

En el marco regulador podemos destacar

- El MAGFOR, que controla el mundo de los requisitos de exportación
- MIFIC, desde su función reguladora de la actividad económica
- CETREX, centro de trámites de exportación

4. Cuellos de Botella

A. Principales Cuellos de Botella

Para facilitar la comprensión de la situación de la cadena de valor, dividimos los cuellos de botella encontrados en 3 categorías;

1. Restricciones que afectan a la producción
2. Restricciones que afectan a la organización, administración o gestión
3. Restricciones que afectan a la comercialización y a los mercados

1. Restricciones que afectan a la producción

Podemos mencionar las siguientes

- Baja calidad de las semillas
- Baja cualificación de la mano de obra
- Limitada oferta de asistencia técnica
- Insuficiente oferta de fertilizantes orgánicos
- Infraestructura deficiente (camino de penetración malas condiciones)
- Baja densidad de siembra

2. Restricciones que afectan a la organización, administración o gestión

- Debilidad financiera de los productores
- Débil articulación interinstitucional
- Débil nivel de integración vertical y horizontal
- Burocracia lenta en certificaciones y muestras de preembarque

3. Restricciones que afectan a la comercialización y a los mercados

- Insuficiencia de inteligencia de mercados y precios
- Denominación de origen Nicaragua no posicionada
- Dificultades en el proceso de obtención de las certificaciones
- Necesidad de apoyo en la comercialización exterior
- Falta capacitación en Comercio Exterior y mejora de los procesos de gestión

B. El Papel de los Donantes y Otros Proyectos

Interesa conocer el nexo de unión con el programa PROEXPORTA que próximamente será financiado por la Unión Europea con la contraparte del MIFIC para promover el desarrollo de las exportaciones y la diversificación de las mismas y que parece que en cierta medida puede estar orientado hacia algunos de los agroproductos y específicamente los cafés especiales, si bien es todavía pronto para conocer detalles.

Por otra parte el propio MIFIC maneja los fondos de coinversión o "MATCHNG GRANTS" que pueden tener influencia para el desarrollo de inversiones de acciones en el sector de los cafés especiales

Otros temas que merece nuestra atención pueden ser los siguientes:

- La acción del IICA en los ámbitos de tecnología, asistencia y desarrollo de capacitaciones productivas y desarrollo rural
- La acción de las entidades de certificación especialmente las que acreditan productos orgánicos y de comercio justo
- Las acciones que desde las entidades privadas como CEI y APEN realizan en el ámbito de la promoción de exportaciones

C. Acciones Posibles CBI

¿Cuáles son las barreras más importantes para acceder a nuevos mercados?

Las barreras y cuellos de botella más importantes son

- Aislamiento y pequeño tamaño de los productores
- Baja tecnología y bajos rendimientos de producción (uso limitado de semilla mejorada o certificada)
- Insuficiencia de cumplimiento de BPA y BPM
- Altos costos de procesamiento industrial para la operación de descortezado
- Insuficiencia de capacitación técnica sobre normas y certificaciones europeas
- Asistencia técnica a los productores
- Lenta burocracia en certificaciones orgánicas y las muestras de preembarque (MAGFOR)
- Análisis de pesticidas y productos químicos solicitados en Europa y que no pueden realizarse en Nicaragua

¿Qué tipo de acciones se le sugiere al CBI?

- Apoyo y capacitación de gestión a las cooperativas en el ámbito productivo de transformación y comercialización
- Capacitación sobre temas de calidad y cumplimiento de normas
- Facilitar el tránsito y el conocimiento hacia la consecución de certificaciones de comercio justo
- Apoyar la generación de una denominación de origen nicaragüense DO
- Asistencia técnica en los aspectos productivos, de cosecha, etc.
- Apoyo a la generación de la asociatividad orientada hacia el mercado (cooperativas, asociaciones, etc.)
- Capacitación sobre temas de calidad y cumplimiento de normas
- Capacitación sobre exportación hacia Europa
- Apoyar a la industria transformadora de elaboración de aceite de ajonjolí en el desarrollo del producto
- Facilitación de encuentros con compradores europeos de primer nivel

¿Qué tipo de programas o donantes puede ser necesario contactar para poner en marcha este proyecto?

En el apartado 8º, correspondiente a servicios de apoyo se indican los diferentes programas. Creemos importante destacar la posibilidad de la acción de ECOMERCADOS, (cooperación Suiza), ECONEGOCIOS AGRICOLAS (CATIE), PROAMO, etc

¿Qué empresas presentes en esta cadena de valor pueden ser apoyadas en un proceso de coaching de exportación?

Por su capacidad de enlace, y de integración vertical, la incorporación de la Unión de Cooperativas del Campo así como NICARAOCOOP podría tener un efecto de repercusión altamente importante por su colocación de productos dentro del mercado justo y orgánico. Entre los exportadores, que como se ha indicado en el apartado 4º hay más de 65, junto a las anteriores, aparece en otras de interés tales como INVASA (Inversiones Vargas), Ríos Olivier, Empresa Cooperativa de Servicios Agropecuarios, etc.

D. Resumen Principales Limitaciones

PRODUCCIÓN	ORGANIZACIÓN	COMERCIALIZACIÓN
<i>Poca Oferta de Asistencia Técnica</i>	<i>Debilidad Financiera</i>	<i>Falta Inteligencia de Mercados</i>
<i>Infraestructura Deficiente</i>	<i>Falta Asociatividad</i>	<i>Dificultades con Certificaciones</i>
<i>Baja Cualificación Profesional</i>		<i>Falta Capacitación Exportación</i>

5. Información de Base

A. Número Participantes por Nivel

- **Productores:** Se desconoce el número exacto. Son alrededor de 8.500. La producción de ajonjolí está concentrada en los departamentos de León, Chinandega y Rivas (Isla de Ometepe), y en menor proporción Managua, Masaya y Carazo. Una ventaja en el cultivo de ajonjolí es que se encuentra ubicado en las regiones geográficas que cuentan con la mejor infraestructura (camino, energía, teléfonos) del país, así como un entorno de prestación de servicios
- **Cooperativas:** Destacan principalmente la Cooperativa de Servicios de Importación y Exportación Nicaragüense “Del Campo”¹⁰ y Nicaraocoop¹¹.
- **Acopiadores:** Se cuenta un número desconocido de pequeños intermediarios acopiadores tanto vecinales como municipales como departamentales.
- **Exportadores:** Hay una gran cantidad de exportadores (más de 65), entre los que sobresalen unas nueve. Los principales exportadores han sido la Cooperativa de Servicios de Importación y Exportación Nicaragüense “Del Campo” R.L; Inversiones Vargas (INVASA), Sucesión Enrique MánticaBerio, S.A., La Danesia, S.A., RiosReymundo, Olivares Margarita, Coproexnic R.L., Export. Nic. De Algodón S.A. (ENAL) y Rugama.
- **Importadores/comerciantes internacionales:** 43 Equal Exchange, Rapunzel, Etiquable (las tres de comercio justo).
 - Suiza: Biofarm-Genossenschaft, Chrisana GmbH, Gebana AG, Lendi S. & P. Erboristi sa, Oleificio Sabo, Sun-Snack AG, Trawosa AG, W. Kündig & Cie
 - Francia: ANDINES SCOP, Bio Planete Huilerie F.J. Moog SARL, BIOCOOP, La Vie Claire, Markal, Nature Import & Industries.
 - Holanda: De Nieuwe Band, De Rit, Doens Food Ingredients BV, Do-it BV, Forestrade Europe bv, Horizon Natuurvoeding bv, Rhumveld Winter & Konijn BV
 - Italia: Alce Nero srl, Altea Maurizio, Biologica del Mediterraneo sas, Biosic sas, Cominter sas, Commercio Alternativo srl, Ecor SPA, Probios srl
 - Reino Unido: Green and Black’s Ltd, Hider Food Imports, Nature’s Store, SUMA Wholefoods, Tesco, The Health Store, Waitrose.
 - Suecia : Arvid Nordquist H.A.B., TIFOOD ab, Sackéus ab, Löfbergs Lila A, Biofood-Biolivs abB.

Fuente Ecomercados
- **Procesadores:** Existe una industria transformadora de elaboración de aceite de ajonjolí. Existen cuatro plantas de procesamiento de ajonjolí. Dos de ellas pertenecen a entidades cooperativas.

¹⁰ Es una Central estructurada por 14 organizaciones cooperativas que aglutinan más de 3,500 pequeños y medianos agricultores productores de ajonjolí de varios dptos de Nicaragua. Exporta la mayor parte de lo que produce a los mercados de Europa, Japón, Estados Unidos y Centroamérica. Además comercializa otros productos como: Soya, Maní, Aceite de Ajonjolí, Miel de Abeja, Flor de Jamaica y Marañón. La Central, cuenta con su propio Complejo Agroindustrial, prestando los servicios de limpieza y clasificación de granos, y en descortezado de ajonjolí.

¹¹ Nicaraocoop es una empresa cooperativa conformada por uniones de cooperativas y cuya principal misión es lograr la comercialización de los productos que sus socios producen.

B. Limitaciones y Debilidades

La principal debilidad encontrada en productores y cooperativas es la **falta de conocimiento** en diferentes áreas:

- **Cuestiones relativas al acceso al mercado:**
 - Baja habilidad técnica para producir volumen y calidad
 - Incertidumbre en cuanto a precio a recibir e insumos
 - Insuficiente Inteligencia de Mercado
 - Débil vinculación con importadores
 - Denominación de origen Nicaragua, no posicionado
- **Tecnología:**
 - Baja calidad de la semilla
 - Baja densidad y heterogeneidad de siembra
 - Respecto a la semilla de sésamo orgánica, tecnología no consolidada
 - Limitada oferta de asistencia técnica
 - Manejo tradicional del cultivo, desconocimiento de técnicas adecuadas
- **Suministros orgánicos:**
 - Insuficiente oferta fertilizantes orgánicos
 - Insuficiente oferta insecticidas orgánicos
- **Infraestructura:**
 - Caminos de penetración en malas condiciones
- **Aspectos financieros:**
 - Limitado y alto costo crédito
 - Altos costos de la certificación
- **Organización:**
 - Bajos niveles de organización
 - Bajo nivel asociativo y dispersión
 - Recurso humano calificado no es aprovechado
 - Se carece de un sistema de inteligencia de mercados
- **Política:**
 - Respecto a la semilla de sésamo orgánica, no ordenamiento territorial para la producción orgánica
 - No hay legislación dirigida a formalizar acopiadores
 - Débil articulación interinstitucional y colaboración público – privada
 - Debilidades de entidades públicas
 - Poca o inadecuada investigación
 - Investigación dispersa, duplicada, no divulgada
 - Empresa privada no apoya investigación

Las principales debilidades y limitaciones se tratan de cuestiones relativas al acceso al mercado. También se trata de cuestiones relativas a habilidades técnicas a la hora de la producción, tanto en lo que se refiere a nuevos insumos como a la producción de mejores calidades.

Existe un limitado **acceso al conocimiento en lo que se refiera a instrumentos de inteligencia de mercado** para recolectar información.

Otros aspectos débiles son relativos a la infraestructura, **asistencia técnica**, debilidades financieras y organizacionales como puede ser la ausencia de conocimiento en técnicas de mercadeo y negociación.

LIMITACIONES

Falta de conocimientos técnicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Influyen en la producción de mayores volúmenes y calidad
Débil situación financiera:	<ul style="list-style-type: none"> • Sin capacidad para invertir • Sin acceso a créditos
Tecnología:	<ul style="list-style-type: none"> • Baja densidad y heterogeneidad de siembra
Suministros:	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento respecto a nuevos insumos • Insuficientes suministros orgánicos
Falta de flujos de información:	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento respecto a precios
Funcionamiento del mercado:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de precios
funcionamiento organizativo:	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades gerenciales • Habilidades de negociación • Idiomas
Infraestructura:	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Caminos

En el marco de las reuniones mantenidas por el **Centro de Exportaciones e Inversiones de Nicaragua (CEI)** en 2010 con empresas del sector se identificaron varios aspectos críticos:

Cuellos de botella detectados:

- Dilatorio trámite sobre certificaciones orgánicas (3 meses)
- Salida de producto infraestructura vial y puerta (2 días)
- Capacidad limitada de proceso de insumos: gas licuado (7 días)
- Análisis físico-químico (MAGFOR): muestra de pre-embarque (15 días)
- Tiempo de exportación marítima e itinerario del barco: 20-30 días (7 días)

Problemas detectados: Deficiencia en los procesos de manufactura, calidad y logística.

C. Regulaciones y Requisitos Exportación

Al exportador nicaragüense de sésamo se le presentan **dos tipos de requisitos** a cumplir:

1. Los Obligatorios o Legales.
2. Los Adicionales: Certificaciones (orgánicas, comercio justo, medio ambiente, responsabilidad social, etc.).

1. Requisitos Legales¹²

Obligatoriedad de realizar una **serie de trámites previos a la exportación de sus productos**. Valorar iniciativas que permitan **reducir o concentrar en número de trámites** a realizar. El Centro de Trámites de Exportaciones (CETREX) adscrito a la Comisión Nacional de Promoción de Exportaciones (CNPE) facilita al exportador la realización de dichos trámites juntando una serie de instituciones en una **ventanilla única de exportaciones**.



¹² CEI

PASOS PARA EXPORTAR SÉSAMO DESDE NICARAGUA	INSTITUCIÓN	DESCRIPCIÓN
Paso 1: Inscríbese en el Registro Único Del Contribuyente	Registro Único Del Contribuyente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si usted tiene una empresa que va exportar por primera vez como: Persona natural, Persona Jurídica (Sociedades Mercantiles, Asociación y/o Fundación sin fines de lucro, Para Cooperativas), Para Reposición, revalidación de RUC: ▪ Para Modificación ▪ Por Baja
Paso 2: Inscríbese como exportador en el Centro de Trámites de Exportaciones (CETREX)	Centro de Trámites de Exportaciones (CETREX)	<p>Considerando los siguientes requisitos:</p> <p>Personas Naturales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotocopia del Registro Único de Contribuyente (RUC) ▪ Constancia de Contribuyente de la Dirección General de Ingresos (DGI) ▪ Registro de firmas ▪ Identificación de exportador y representantes ▪ Poder especial notariado para las agencias aduaneras ▪ Llenado hoja de solicitud de inscripción autenticada por un abogado. <p>Personas Jurídicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotocopia del Registro Único de Contribuyente (RUC) ▪ Constancia de Contribuyente de la Dirección General de Ingresos (DGI) ▪ Registro de firmas ▪ Escritura de Constitución original ▪ Fotocopia y poder general de administración, debidamente inscrito en el Registro Mercantil. <p>Cooperativas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Copia de La Gaceta que confiere la personería jurídica y un documento del Instituto de Fomento ▪ Cooperativo (INFOCOOP), que certifica la vigencia de la Cooperativa. ▪ Carta del Presidente o Gerente General, autorizando firmas o personas encargadas de la empresa ▪ para realizar trámites cuando no envían agentes aduaneros.
Paso 3: Verificación de requisitos por tipo de productos	Centro de Trámites de Exportaciones (CETREX)	<p>Asegure cumplimiento de los requisitos de exportación de sésamo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Formulario de Declaración de Mercancías, ▪ Factura de Exportación y ▪ Análisis de laboratorio del MAGFOR (Calidad, Cloranfenicol, Órganos fosforados, Órganos clorinados).
Paso 4: Gestión de trámites y permisos del producto de exportación	MAGFOR	<p>Asegure cumplimiento de los requisitos de exportación de sésamo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Laboratorios DGPSA
Paso 5: Solicitar autorización y entrega de documentos de exportación en CETREX	CETREX	<p>Los documentos a presentar varían según lugar de destino y producto, pueden ser tramitados simultáneamente en el CETREX (período aproximadamente 45 minutos):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA): cumple funciones de Certificado de Origen, Factura Comercial y Declaración Aduanera. Para el llenado los exportadores deben presentar el nombre, dirección y número de identificación tributaria (NIT) del consignatario, aduana de salida y destino, fecha y puerto de embarque, cantidad de bultos, cantidad de mercancía, peso neto y bruto en kilogramos, valor FOB en dólares, en totales y para cada partida arancelaria. ▪ Formulario Único de Exportación (FUE) o Declaración de Mercancías de

		<p>Exportación: Se debe presentar nombre del consignatario, aduana de despacho y salida, cantidad de bultos, cantidad de mercancía, peso neto y bruto en kilogramos, valor FOB en dólares, en totales y para cada partida arancelaria. Se permiten hasta un máximo de 10 partidas arancelarias.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Certificados de Origen: Acredita el origen de las mercancías exportadas, para beneficiarse de las preferencias o reducciones arancelarias que otorgan los países en el marco de la Organización Mundial de Comercio (en adelante OMC). Conforme los acuerdos o tratados negociados por Nicaragua existen entre ellos certificados de origen específicos con México, Dominicana, Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) Forma A., CAFTA-DR, Panamá, Taiwán, Chile . ▪ Requisitos para obtener el certificado de origen: <ul style="list-style-type: none"> • Registro como exportador ante el CETREX • Declaración de Mercancías de Exportación (FAUCA O FUE) • Fotocopia de Factura. • Si el embarque ya fue despachado presentar factura definitiva de exportación, conocimiento de embarque (en adelante B/L en caso de transporte marítimo), Guía aérea (transporte aéreo) o carta de porte (transporte terrestre). ▪ Certificado Fitosanitario de Exportación: Avala la calidad fitosanitaria de los productos a exportar. Los requisitos para la obtención son: <ul style="list-style-type: none"> • Registrado como exportador ante CETREX • Constancia de Certificación Fitosanitaria, emitida por los Servicios Regionales de Sanidad Vegetal (café, frutas y vegetales).
--	--	--

Entorno e Infraestructura:

Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense para el Ajonjolí Natural (Sin Descortezar y Descortezado)- NTON 11 019 -06

2. Requisitos Adicionales

Asimismo existirían requisitos adicionales en el caso de que el producto a exportar cumpliera requisitos especiales propias de los productos sostenibles (orgánicas, comercio justo, medio ambiente, responsabilidad social, etc.).

En consecuencia con esto los exportadores de ecoproductos y de comercio justo deberán estar **certificados**.

D. Infraestructura de la Cadena

Entre los **enfoques colectivos de mejorar la eficiencia de las cadenas** destacan aquellos que se basan en las **interrelaciones entre los actores de la cadena**, así como entre ellos y los proveedores de servicios.

La **mejora de la eficiencia** del conjunto de las cadenas está dificultada por la **falta de inversión en la infraestructura pública**, principalmente en **caminos y comunicaciones**. En algunas regiones, también falta acceso a **electricidad y agua potable**. La escasez de esa inversión sorprende en vista de su alta rentabilidad, particularmente la de inversiones en caminos (acceso a mercados), comunicación y electricidad.

Las inversiones públicas deben ser reforzadas y complementadas por **inversiones del sector privado en centros de acopio, maquinaria y nuevas tecnologías**, con el fin de mejorar la calidad del producto final y lograr un mejor aprovechamiento de la materia prima y de los productos semi-elaborados. El sector.

Afortunadamente muchas PyMEs han recibido apoyo financiero, ante todo en forma de donaciones, por parte de los programas activos de la cooperación internacional (EcoNegocios Agrícolas (CATIE), ECOMERCADOS, PROAMO, SWISSCONTACT, PYME RURAL, MASRENACE (GIZ), IICA, APEN, CEI) en los procesos de certificación orgánica, pero también para mejorar la tecnología de las condiciones materiales del proceso de transformación (mesas, centrífugas, encorchadores, diseño e impresión de etiquetas); así como de los sistemas internos de control y la implementación de diagnósticos de calidad y organizacional. Aun bajo esas condiciones se necesita modernizar los equipos y tecnologías utilizados.

Es necesario mejorar las condiciones de infraestructura pública tal es como caminos, electricidad y comunicaciones que faciliten y contribuyan a mejorar la eficiencia de los procesos a lo largo de la cadena. También hay que **mejorar la seguridad transfronteriza**, ya que es notorio el robo de mercancías, una vez que los camiones de Nicaragua pasen la frontera a Honduras rumbo al puerto de exportación.

Logística en Nicaragua¹³

- El transporte desde América Central hasta la Unión Europea se realiza principalmente en barcos mediante el uso de **contenedores**.
- Normalmente las empresas requieren **como mínimo un contenedor completo**, siendo éste el volumen mínimo requerido para el comercio.

¹³ Sería recomendable sobre problemas logísticos en Nicaragua.

En la mayoría de los casos, el **volumen mínimo requerido** por los compradores **depende** del tamaño de la empresa y de su demanda anual. Las grandes empresas están interesadas principalmente en **grandes volúmenes**, ya que la compra de un contenedor requiere la misma cantidad de trámites que la compra de varios contenedores.

- **Empaque.** El ajonjolí natural o descortezado, puede ser empacado en bolsas de papel de 25 kilogramos (50 libras netas) con cubierta protectora interna las que suelen embarcarse en contenedores de 20 pies con capacidad para 18 toneladas métricas. También puede tanto el ajonjolí natural como el descortezado se comercializan a granel puesto en sacos de 50 u 80 kilogramos o bolsas de yute opolipropileno de 50 kilogramos los cuales son enviados en contenedores de 40pies. El empaque tradicional del producto como insumo industrial es la bolsa doble de papel "kraft" de varios pesos netos, principalmente de 60 y 80 libras de producto.
- Nicaragua posee en total seis puertos marinos, de los cuales **Puerto Corinto y Puerto Sandino**, ubicados en la costa del Pacífico, tienen capacidad de manejo del tráfico internacional de contenedores. Nicaragua también cuenta con acceso a **Puerto Cortéz** en Honduras y **Puerto Limón** en Costa Rica (dos de los principales puertos de tráfico de mercancías de Centroamérica), ambos a tan sólo 2 días de distancia por tierra de Nicaragua (según la Empresa Portuaria Nacional (EPN) estos dos puertos extranjeros suponen una "fuga anual de 130 millones de dólares" en costos de transporte y servicios navieros, principalmente).
- Según la APEN el costo de enviar un contenedor por los puertos de Honduras y Costa Rica supera los 1,000 dólares, cifra que se reduce a 600 utilizando puertos nacionales como El Rama, cuyas condiciones los exportadores y el Gobierno intentan mejorar para estimular su mayor uso
- Importantes navieras como CrowleyLogistics, Seaboard Marine, MaerskSealand y NYK Logistics ya están prestando servicios en el mercado nicaragüense, al igual que empresas de envíos directos como FedEx, DHL y UPS.
- **Varias temáticas deben ser abordadas** con mayor profundidad: atascos de mercancías en los nudos fronterizos y numerosos puntos de la Panamericana (Guatemala, El Salvador, y Honduras. El problema de seguridad en el transporte por carretera. Los problemas logísticos de los productores ubicados fuera de los principales núcleos productivos.
- Nicaragua posee una **red vial** de 22,000 km. de longitud que conecta la capital con las principales ciudades (deficiencias crónicas con las ciudades del Caribe). La Carretera Panamericana atraviesa el territorio de norte a sur. Tiene 381.63 km de longitud y conecta a Nicaragua con Honduras y Costa Rica.
- Nicaragua cuenta con un aeropuerto internacional situado en Managua.

Factores logísticos América Central - Unión Europea y Suiza

- El transporte desde América Central hasta la Unión Europea y Suiza se realiza principalmente en barcos mediante el uso de contenedores.
- El transporte de ajonjolí dentro de la UE se realiza de diversas maneras, pero principalmente vía terrestre, o por vía marítima.