El comercio justo y solidario,

basado en las experiencias de Cooperativas sin fronteras, Brasil

Organização:

FUNARBE
FUNDAÇÃO ARTHUR BERNARDES

UFV
Universidade Federal de Viçosa

IPPDS
Instituto de Políticas Públicas e Desenvolvimento Sustentável

AKSAAM

CSF Brasil

Financiamento:

FIDA
Investindo nas populações rurais

Presentación

El **Comercio Justo y solidário** está determinado por **prácticas comerciales diferenciadas**, que se basan en la **justicia**, en el **diálogo**, en la **transparencia** y en el **respeto**. Promueve la **equidad social**, la **protección del medio ambiente** y la **seguridad económica** a través de **relaciones directas, transparentes y justas**.

Con el propósito de **apoyar** la organización de la producción y comercialización de **productos saludables**, limpios y de **calidad, orgánicos, agroflorestales biodinámicos** de producción, la **Cooperativa Sin Fronteras Brasil** (CSFBrasil), en sociedad con el **Proyecto AKSAAM**, sistematiza con este material, **conocimientos utilizados** por cooperativas y asociaciones en América Latina y el Caribe.

Las cartillas aquí presentadas, están organizadas en **5 módulos:**

1. El Comercio Justo Internacional y el Mercado de Productos Orgánicos como oportunidades para familias agricultoras;

2. El Mercado de Productos Orgánicos y el Comercio Justo Internacional;

3. La Certificación de Productos Orgánicos y de la producción y organización para el mercado justo y/o orgánico;

4. Aspectos básicos para la comercialización en mercados diferenciados;

5. Planificación de la producción y organización para el mercado justo y/o orgánico.

Este material está basado en la **experiencia de la Cooperativa Sin Fronteras** y viabilizado a partir del **Proyecto: Apoyo a las Relaciones Comerciales de Cooperativas y Asociaciones del Nordeste de Brasil** junto al **Comercio Justo y Solidario**, desarrollado junto con la **Universidad** Federal de Viçosa/UFV y el **Instituto** de Políticas Públicas y Desarrollo Sostenible/IPPDS, la **Fundación** Arthur Bernardes/FUNARBE y el AKSAAM/Adaptando Conocimiento para **Agricultura Sostanible** y Acesso a Mercados.

Sitio: www.csfbrasil.org.br
Instagram: @csf_brasil
E-mail: cooperarsemfronteiras@gmail.com
Facebook: CSF Brasil

Cartilla 4

Aspectos básicos para la comercialización en mercados diferenciados

Organização:

FUNARBE
FUNDAÇÃO ARTHUR BERNARDES

UFV
Universidade Federal de Viçosa

IPPDS
Instituto de Políticas Públicas e Desenvolvimento Sustentável

AKSAAM

CSF Brasil

Financiamento:

FIDA
Investindo nas populações rurais

RESUMEN

Introducción 7

Identificación de oportunidades de mercados 9

Evaluación: capacidad de abastecimiento, precio, desarrollo de cartera de producto 13

Envio de muestras 19

Registro, análisis del cliente y definición de condiciones del contrato 21

Análisis del cliente para reducción de morosidad 23

Elaboración del contrato 27

Condiciones básicas establecidas en el contrato 30

Preparación y envio de la remesa para ventas al exterior 31

Recibimiento de las Órdenes de Pago del exterior 35

Experiencia en el tema: Cepicafé – Norandino 38

Introducción

En las **demás cartillas** de esta colección conocimos características de los mercados de **productos orgánicos** y del **comercio justo**. Ahora, vamos a profundizar un poco sobre los **pasos** que pueden ser dados para **inserción** de los productos en **mercados diferenciados** de productos orgánicos y del comercio justo, llevando en cuenta **procesos de comercialización** de productos tanto al mayor como al detal, para mercados formales y más estructurados.

Identificación de oportunidades de mercados

El **primer paso** que debe ser dado para comercialización de los productos es la **identificación** de las oportunidades de mercado para descubrir los **canales y nichos** más adecuados para su producción.

Es recomendable la elaboración de un **estudio** de mercado para conocer el tamaño del mercado, las **exigencias** de cada tipo de comprador, la **competencia**, los precios praticados y otros **aspectos importantes** que ayudarán al emprendimento a definir las **oportunidades** que mejor se encajan en su realidad.

La **identificación de mercado** puede ser hecha de diversas formas incluyendo **levantamiento de datos** e informaciones junto a las empresas

compradoras, empresas **vendedoras** de los productos (competencia), **certificadoras**, asociaciones comerciales, distribuidoras y también junto a los **consumidores**. Las **ferias** especializadas son excelentes locales para conocer las **tendencias del mercado**, competencia, proveedores de insumos, socios para **tercerización** de procesos y hacer la prospección de nuevas **oportunidades** de negocios.

Las **certificadoras** de productos orgánicos y del comercio justo también poseen un **papel importante**, pues son actores que se relacionan con practicamente todos los **eslabones** de la cadena productiva, siendo **buenos mediadores** de negocio entre las **organizaciones** productivas y el **mercado** comprador.

Identificadas las **oportunidades**, es importante hacer una **análisis profundo** de la real capacidad de abastecimiento, considerando los volúmenes demandados, **exigencias de calidad**, registros, certificaciones, costos específicos relacionados a las **oportunidades** levantadas y precios practicados por el **mercado** en cuestión.

Evaluación: capacidad de abastecimiento, precio, desarrollo de cartera de producto

La evaluación de la **capacidad** de abastecimiento es esencial para que el **emprendimiento** esté preparado para **negociar** y tenga seguridad de **colocación** de sus productos y mantener el abastecimiento a **largo plazo**.

Estas **informaciones** también son muy **importantes** para la **planificación de la safra**, incluyendo la producción de las **materias primas** en el campo, adquisición de insumos, embalaje, etc.

Otro punto **importante** se relaciona con el **precio de costo** de producto, el cual debe llevar en cuenta los **costos de producción** (materia prima, insumos, agroindustrialización), **logística** (almacenamiento, distribuición), **impuestos**, **comercialización** (esfuerzo de ventas, promoción, muestras, degustaciones, pérdidas, etc.), margen esperada del emprendimiento, entre otros, para que se pueda **evaluar** con claridad si el **precio practicado** por el mercado es viable o no para el emprendimento.

En ventas para **supermercados** es importante observar que en muchos casos es **necesario tener promotores** para hacer la reposición y mantenimiento de los productos en las estanterías, además de observar con mucha cautela las **reglas** de descuentos y multas establecidas en los contratos mediante situaciones específicas (pérdidas, promociones, atrasos en la entrega, inconformidades, etc.) y que necesitan ser consideradas en el **costo** del producto.

Importante resaltar que el **precio de venta**, en general, es determinado por el mercado y el **precio de costo** es el principal elemento para **acotar** los límites de **negociación** del proveedor, el cual debe considerar aún los **márgenes** de contribución esperada en la **venta** de aquel producto.

Hay que resaltar que a pesar de ser en general una producción en baja escala individual existen espacios para ganancias coletivas. Esa es la filosofía del cooperativismo.

Por lo tanto, delante de la producción en menor escala, una de las estrategias colectivas utilizadas para la ampliación del ingreso líquido final está en la reducción de costos y ganancias compartidas. Eso puede ser alcanzado por la compra conjunta de materias primas, por la distribuición conjunta diluyendo los gastos logísticos y en algunos casos por el inventario conjunto y por la venta conjunta ampliando el poder de negociación con redes de compradores. Para todos estos casos el cooperativismo es un potencializador de ganancias.

Como instrumento de negociación con clientes más estructurados, es bastante recomendable organizar las informaciones del emprendimiento y de los productos en una cartera que contenga esencialmente las siguientes informaciones:

- Presentación institucional;

- Pesentación del produto;
- Historia del producto, de la especie o variedad, identidad con el territorio, tradiciones asociadas, etc.;
- Ficha técnica del produto;
- Laudos (análisis microbiológica y química y otros exigidos);
- Certificados (orgánico, comercio justo y otros)*;

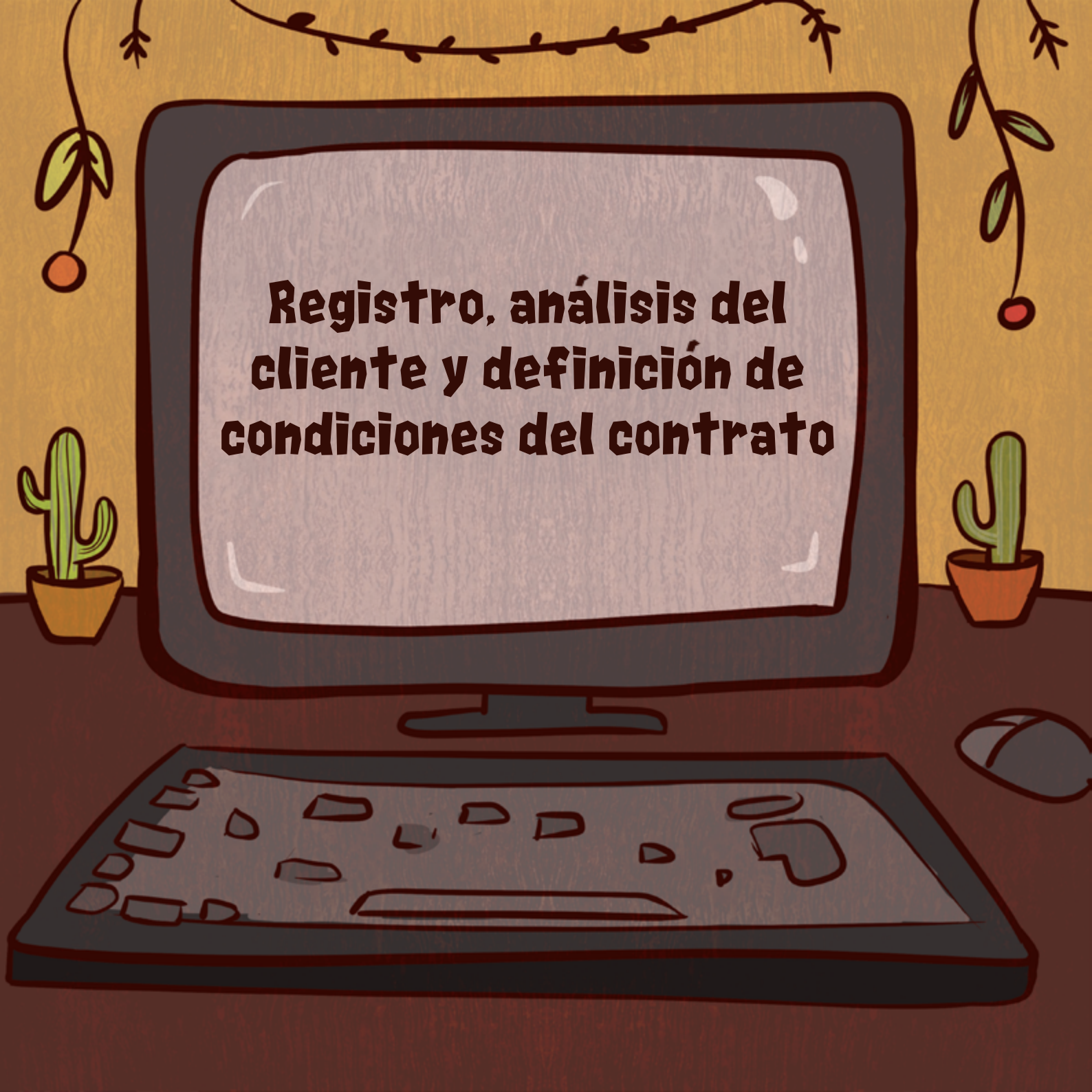
* La informaciones sobre la certificación están disponibles en las cartillas específicas sobre este tema.

- Tabla de precios con la política comercial (medios de pagos, cuotas, descuentos, etc);
- Potencial de oferta y estacionalidad (cuando exista);
- Costo y tipo de promoción.

Estas informaciones pueden ser disponibilizadas de forma virtual o impresa y organizadas en catálogos y otros materiales promocionales.

Envio de muestras

Avanzadas las **negociaciones** generalmente el potencial comprador solicita el **envio de muestras** para evaluación del producto antes de la confirmación del negócio. La **muestra** provista debe ser **fiel al producto** que será ofrecido. Es común que los emprendimientos se **esmeren** en exceso en la selección de lo que está siendo enviado como muestra, sin embargo, **no es correcto** y ciertamente traerá problemas futuros, **enviar una muestra que no sea compatible** y fiel al producto que se dispone para abastecer.


Registro, análisis del cliente y definición de condiciones del contrato

En medio al **proceso** de efectivación del **contrato** es necesario avanzar en el **registro del emprendimento** y los respectivos productos junto a la empresa compradora. En paralelo es importante el emprendimento hacer **análisis de registro** del cliente y avanzar en los **términos** que serán establecidos en el contrato.

Análisis del cliente para reducción de morosidad

En caso del **Comercio Justo Internacional**, el propio sistema es diseñado para **garantizar el pago**, generando un poco más de **tranquilidad** y menor riesgo al emprendimento. En caso del **mercado de productos orgánicos** el riesgo es mayor y exige una **gestión** más calificada por parte de quien vende.

Para **análisis del cliente**, el emprendimento puede usar varias **estratégias** para evaluar si el **potencial cliente** es buen pagador. La busca de **referencias** con otros proveedores y el análisis de registro junto a los órganos de protección al crédito como Sistema de Protección de Crédito (SPC) y SERASA son las

formas **más utilizadas** en Brasil. El SPC provee **informaciones** sobre existencia de **deudas** de la empresa consultada junto al comercio en general en distribuidoras de energía y agua, mientras el SERASA informa si existen **débitos** junto a bancos e instituciones financieras (tarjeta de crédito, cheques sin fondo o atraso en financiamientos). Es posible **pagar mensualmente** para tener acceso a la plataforma de consulta o contratar el servicio de **empresas** especializadas que hacen la evaluación del historico de cumplimiento financiero.

De esta forma, es muy **recomendable**, antes de aprobar los contratos, que se haga el **registro del cliente** solicitando informaciones básicas de la empresa (nombre,

CNPJ, inscripción estadual, referencias de proveedores) y de los **socios** (nombre completo, documento de identidad o cédula de identidad denominado en Brasil con las siglas RG, *Registro Geral* y *CPF*, *Cadastro de Pessoa Física*, y se proceda a la consulta para minimizar problemas de **morosidad**. Es recomendable crear internamente un **límite de crédito** de compras para los clientes conforme su **porte financiero** evitando que clientes pequeños efectuen pedidos enormes, que no tengan condiciones de pagar. Este límite va siendo ampliado conforme se gana **confianza** en el relacionamiento.

El uso de **boletos** con registro de protesta en notaría como medio de pago también **reduce el riesgo** de morosidad y puede ser una medida adoptada.

Elaboración del contrato

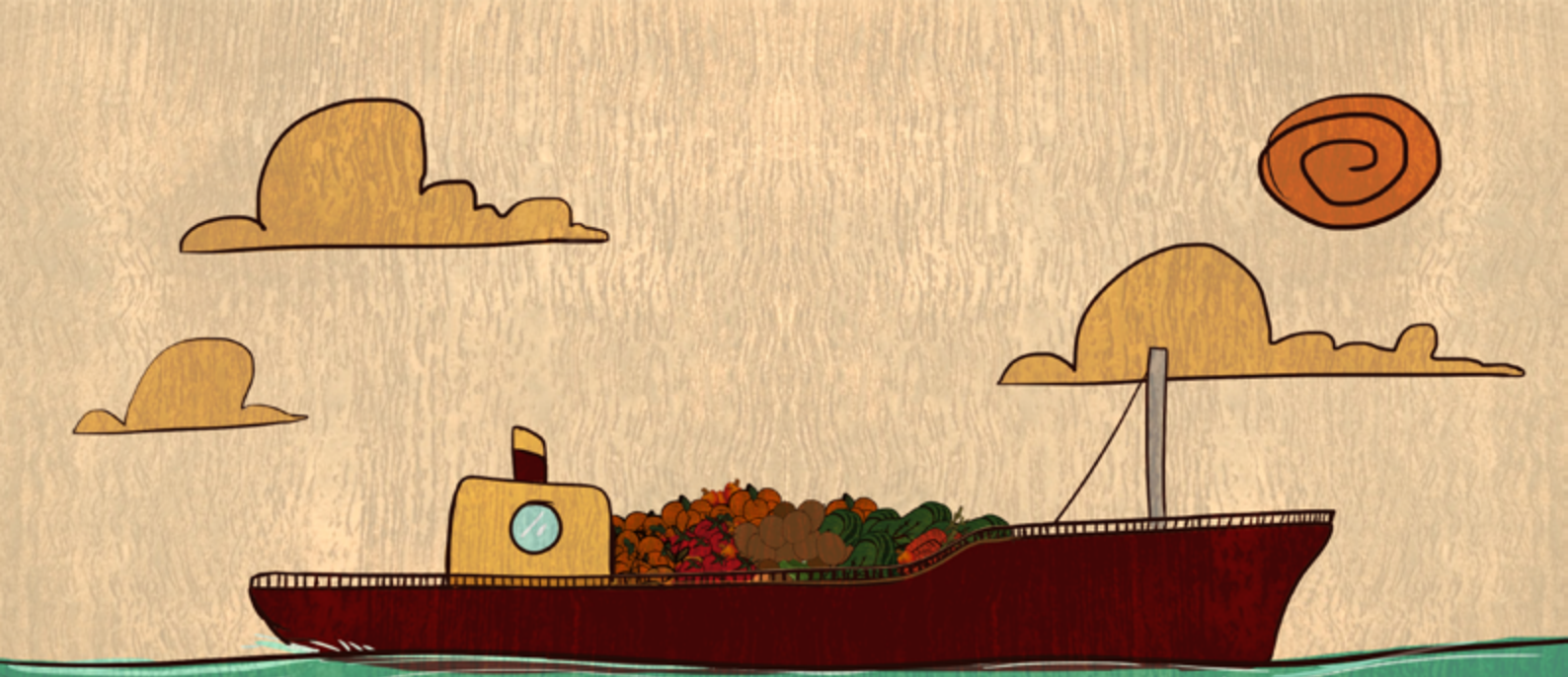
En el caso de los **contratos** con **empresas del Comercio Justo** Internacional las condiciones contractuales son más **tranquilas**, ya que las **reglas** son establecidas y **monitoradas** por las **certificadoras**. En general, los contratos deben establecer: **volumen** y patrón de producto negociado; responsabilidad por el trámite y costo de la logística de envío de la remesa; **precio** de venta que no puede ser abajo del precio mínimo establecido para aquel producto; previsión de fecha de entrega de la remesa; **condiciones de pagamento** incluyendo la primera cuota anticipada y demás cuotas para finiquito del pago; valor del **premio** o bono; y cómo ese premio podrá ser utilizado por el emprendimento.

Para las **ventas fuera** del Comercio Justo generalmente las empresas compradoras poseen modelos de contrato con **terminos y lenguaje muy técnicos** y de difícil entendimiento para los emprendimentos que no estén acostumbrados con ese tipo de **negociación**.

Para la elaboración del **contrato** de abastecimiento, especialmente cuando se trata de **gran volumen** de producto(s), es recomendable que se tenga una **asesoría jurídica** experiente que observe si no existen cláusulas que puedan perjudicar el emprendimento.

Condiciones básicas establecidas en el contrato:

- Especificación del produto;
- Proceso de pedido y entrega (volumenes, plazos, locales de entrega, etc);
- Precios y forma de pago;
- Responsabilidades de las partes;
- Multas y descuentos atribuídos en situaciones específicas (atrasos en la entrega, inconformidades, perdidas, etc);
- Exigencia de bonificación (donación de productos) y pagamento para registro;
- Plazo de vigencia y condiciones para rescisión;
- Uso del sello.



Preparación y envio de la remesa para ventas al exterior

En el proceso de **exportación** de mercadurías existen varias **modalidades** de relacionamiento entre el vendedor y comprador (INCOTERMS o Términos Internacionales) que delimitan el **responsable** por el pago del **flete**, el local de entrega, la necesidad de contratar un seguro, etc. Los **modelos** más utilizados son:

Modelo	Como funciona
EX WORKS En el origen	El comprador asume la colecta de la remesa en el origen del vendedor. El transporte terrestre, costo, seguro y flete internacional son pagados por el comprador;
FCA FREE CARRIER Libre en el transportador	El comprador recibe la mercancía en un transportador definido por él. El transporte terrestre, costo, seguro y flete internacional son pagados por el comprador.

Modelo	Como funciona
FOB FREE ON BOARD Libre a bordo	El comprador recibe la mercancía en un puerto de embarque definido entre las partes. El costo, seguro y flete internacional son pagados por el comprador.
CIF COST INSURANCE AND FREIGHT Costo, seguro y flete	El comprador recibe la mercancía en un puerto de destino definido entre las partes, siendo el costo, seguro y flete internacional pagado por el vendedor.

Definir la modalidad es **crucial** para saber el grado en que está involucrado y **responsabilidad** del exportador frente a aquella remesa que debe reflejar una construcción de **precios de venta**.

En el Comercio Justo Internacional generalmente el **trámite** y el costo de envío de los productos para el exterior es una atribución de la empresa **compradora**, sin embargo el **emprendimiento vendedor** debe dar todo **suporte** para el envío de la remesa.

En general los pasos para envío de las remesas al exterior son:

- Definición de la exportadora comercial que hará la remesa;
- Definición de modalidad de envío, plazo y local de colecta o entrega de la remesa;
- Preparación de la carga, incluyendo identificación de la mercancía, paletización y consolidación del conteiner;
- Emisión del Certificado Fitosanitario (caso haya necesidad);
- Despacho aduanero, almazenamento y liberación de la carga;
- Recebimiento y conferencia de la carga en el exterior;
- Pago de la parcela final, bonos;
- Comprobación del uso del premio;
- Conclusión del contrato.

Recibimiento de las Órdenes de Pago del exterior

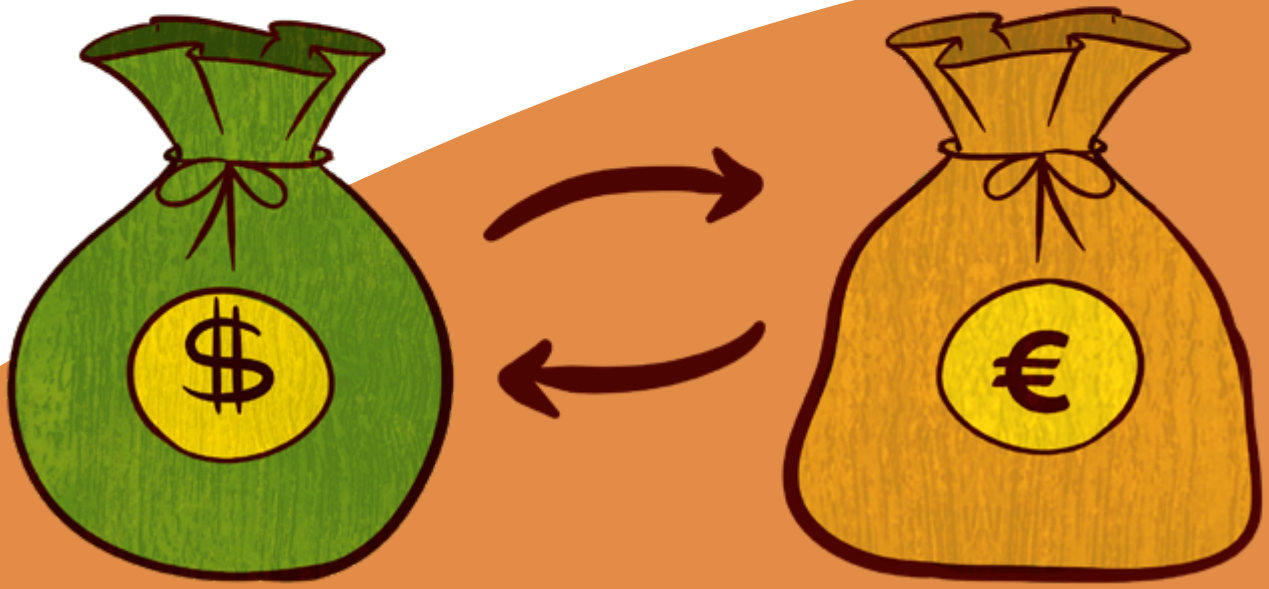
Para **recebimiento** de las ordenes de **pago en el exterior** el emprendimento deberá buscar su agencia bancaria de relacionamiento para solicitar el **Código SWIFT e IBAN** que son los códigos que el cliente en el exterior requiere para poder **enviar el pago** a una cuenta bancária desde otro país.

Cada banco tiene **tarifas diferentes** de cobranza para hacer la **operación de cambio** y el emprendimento que recibió el recurso tendrá que montar un **dossier** junto al banco enviando la **documentación** que justifique el recibimiento de la **orden de pago**. Será necesario rellenar el **formulario**

online explicando el origen y motivo del recibimiento del pago y anexar el **contrato de venta** y el invoice/fatura para que el banco **analice los documentos** y libere la remesa para realización del cambio.

Aprobada la documentación el emprendimiento hace la contratación del **cambio** conforme la tasa del día a través de la **negociación** con la mesa de cambio de la institución bancaria. Será **descontada** la tarifa de contrato de cambio y el Impuesto sobre Operación Financiera (IOF).

Para órdenes de pago **abajo de 3000,00 $** no es necesario montar ese proceso y la contratación de cambio es **simplificada**.



Experiencia en el tema:

Cepicafé Norandino

¿Por qué surgió?

La Norandino es la denominación actual de la Cepicafé – Central Piurana de Cafetaleiros. Surgió al início de los años 1990, a partir de la necesidad de buscar una forma de comercialización más justa para los pequeños productores de café de la región norte de Perú, Estados de Piura, Cajamarca, Dumbes, Lambayeque, Amazonas y San Martin. La lectura hecha por un conjunto de líderes identificó la necesidad de superar dificultades por las cuales pasaban las famílias agricultoras de la región, por el bajo precio de sus productos y teniendo la mineración como alternativa económica, pero que en vez de solucionar la situación la agravaba. Buscaron apoyo de la cooperación internacional, que los apoyó con programas de capacitación con el objetivo de revalorizar la economia familiar.

¿Qué vende actualmente?

Además de café, la Cooperativa trabaja con cacao, azúcar mascabado y aceite esencial de menta.

¿Cuántos sócios posee?

En casi tres décadas de actuación, fue posible evolucionar para una cooperativa que comercializa la producción de cerca de 7000 familias agricultoras.

¿Cuál es la principal estratégia de comercialización?

La Norandino se especializó en la exportación de sus productos. Para eso, buscó las certificaciones apropiadas. Como su mercado preferencial es el Fair Trade – Mercado Justo Internacional, posee el certificado FLO, visto

por ellos como imprescindible. Además de la FLO, Norandino posee certificación SSP, Rain Forest Nathurland, Control Unión, OCIA.

Las ventas de la Norandino son para el mercado interno, pero principalmente para diversos países europeos y EEUU.

¿Cuáles son los fatores del éxito de la organización?

Uno de ellos fue la organización administrativa, que permitió mejor cuidado contable, transparencia y crecimento de los productores, en los cuidados poscosecha de su producción, mejorando así su calidad. Otro factor de éxito fue la búsqueda de la certificación Flo – Fair Trade Internacional. Camino definido por Cepicafé para entrar en el mercado de exportación con cierta

garantía, dado por los cuidados del Sistema, entre ellos el precio mínimo para los productos comercializados. Santiago resalta también como caraterísticas importantes del sistema FLO el pago adelantado de parte de la venta y el premio, que propician la capacidad mayor de inversiones colectivas. Sin duda, la creciente capacidad de gerencia y organización interna que permite mayor fluidez de los productos al mercado, mayor conocimiento de los compradores y la capacidad de entrega continua en cumplimiento a los mercados.

¿Cuáles resultados más concretos alcanzados?

Los principales avances que pueden ser observados son la recuperación en el potencial de la agricultura para generar

riqueza para la región, así como una elevación en el nível de educación de los asociados, con innúmeros programas de educación capitaneados por la Cooperativa, con apoyo de la cooperación internacional. Actualmente muchos jóvenes cursan carreras universitarias, con visíble impacto en sus famílias y comunidades. Norandino ofrece periodicamente cursos de formación de líderes, cuyo objetivo es preparar un conjunto de personas para garantizar el futuro de la organización.

PARA MAYOR INFORMACIÓN:

www.coopacnorandino.com

ETHIQUABLE
74%

ETHIQUABLE
CE QUE JE CROQUE
ÉQUATEUR
CACAO VARIÉTÉ NATIONAL
80%
INTENSE ET FLORAL
CE QUE JE DEFENDS
UNE VARIÉTÉ NATIVE SAUVEGARDÉE

Café

CE QUE JE DÉFENDS
UN COMMERCE
ÉQUITABLE
ENGAGÉ

Norandino
Nuestro Trabajo
Estimula y

Chocolatera francesa comprará cacao piurano durante cinco años

Guayacundo

DIRECTOR: GUILLERMO TAMOTEO CALDERON / JUNIO 2013

Organización campesina para el desarrollo sostenible

Asociatividad clave para el desarrollo

Se inicia importantes obras para Sullana

Guayacundo REPORTAJE 5

El cacao es una alternativa económica para los pequeños agricultores

Presentación de estudio

8 Guayacundo 9

NORANDINO AVANZA EN LA NUEVA MODERNIDAD ¡A RITMO CONTINUO!

NUESTROS PRODUCTORES VIVEN LA EVOLUCION DEL CHOCOLATE

DIARIO
Guayacundo

Síguenos en: facebook Diario Guayacundo

8 AYABACA Guayacundo

AYABACA 9 Guayacundo

NORANDINO INAUGURO PLANTA DE PROCESAMIENTO DE CACAO

"La planta marcará un hito en la historia del mercado del cacao en Perú y América Latina»

Para tener en cuenta

8 Guayacundo 9

NORANDINO AVANZA EN LA NUEVA MODERNIDAD

¡A RITMO CONTINUO!

NORANDINO, BENEFICIANDO FAMILIAS PRODUCTORAS

REVISTA
Guayacundo

COOPERATIVA AGRARIA NORANDINO CON NUEVOS RETOS

EN PIURA PROCESARAN CACAO DE ECUADOR Y COLOMBIA

La fábrica de chocolates francesa Ethiquable ha elegido a la planta de licor de cacao de Norandino (Piura), para que le procese pasta de cacao de Colombia y Ecuador y en el futuro de Haití y Nicaragua.

Ethiquable está montando una nueva planta de chocolates en el sur de Francia y trabajará a partir de pasta o licor de cacao. Por ello ha decidido que en Piura se haga el procesamiento primario, explica Santiago Paz, gerente comercial de Norandino.

"En un primer momento, estaremos procesando 150 toneladas de pasta de cacao proveniente de Piura, luego ampliaremos a 400 con lo que viene de Ecuador y Colombia. La meta es llegar a las cuatro mil toneladas por año, que es la capacidad que tiene la planta", indicó.

Datos

- Francia es uno de los principales compradores del cacao piurano.
- La marca Ethiquable distribuye chocolates de la más alta calidad por todo el mundo y compra cacao en África, Europa y en América.

Nuevos retos

La pandemia ha impuesto nuevos retos a los productores, en el caso del chocolate, las empresas están buscando tener nuevos puntos de abastecimiento y la empresa Ethiquable es una de ellas. Por eso, ha visto que en América existe buen cacao y se ha propuesto concentrar sus compras en esta zona.

Por lo pronto ya ha cerrado negocios con productores colombianos y ecuatorianos. "La idea es que en la región Piura se proceso todo el cacao de esta parte del mundo. Los franceses están muy interesados en ello", explica Paz.

Para los productores piuranos esto también es una oportunidad porque al tener la planta más cerca pueden tener mayores ganancias, ellos pueden tener a mejor precio porque el comprador se va a ahorrar en el transporte y parte de ese dinero se puede transferir al productor piurano.

Los productores piuranos, en este momento, se encuentran en plena cosecha. Se estima que serán 400 toneladas las que se produzcan este año y serán convertidas en pasta de cacao.

TRABAJO NO SE DETIENE

"Llegar a tener una de las plantas procesadoras más modernas de pasta de cacao, en América Latina, ha permitido que la Cooperativa Agraria Norandino Ltda., pueda ir consolidándose en este apasionante mundo del cacao, pero sobre todo, ayudar a nuestros casi 7 mil socias y socios productores, a salir adelante.

Ethiquable de Francia, una de las chocolaterías de más alta calidad en el mundo, ha confiado y sigue confiando en nosotros, pues sabe que no los defraudaremos.

Seguimos adelante, trabajando por mejorar las condiciones de vida de las productoras y productores que integran la Coope-rativa Agraria Nor-andino Ltda."

SANTIAGO PAZ
GERENTE COMERCIAL NORANDINO

FICHA TÉCNICA

Coordinación de la publicación: Andréa Hartmann

Elaboración del texto: Laércio Meirelles y Luis Carrazza

Revisión: Marco Aurélio Marques Ferreira,
Dirce Ostroski, Manuel Amador, Valdivan Almeida,
Cláudia Reis, Patrícia Ribeiro da Costa

Traducción: Sofia Leal Batista

Diagramación/Layout/Arte: Carol Salles

Realización: Cooperativa Sin Fronteras Brasil - CSF Brasil

Co-realización: Adaptando Conocimiento para Agricultura Sostenible y Acceso a Mercados (AKSAAM), Instituto de Políticas Públicas y Desarrollo Sostenible (IPPDS),Universidad Federal de Viçosa (UFV)

Financiamiento: Fondo Internacional para el Desarrollo Agrícola (FIDA).