



PERFIL EMPRESARIAL



BWANA BUSINESS INCORPORATED

https://www.instagram.com/bwana_tt/
<https://www.facebook.com/BwanaBusiness/>

Trinidad y Tobago

SOBRE BWANA BUSINESS INCORPORATED

- **Estado de la empresa:** Sociedad registrada
- **Año de registro:** 2021
- **Número de empleados:** Tres mujeres y dos hombres
- **Sector de negocios:** Agroprocesamiento de cultivos de raíz, frutas y verduras congeladas.



Tamika Taylor,
directora general

Tamika es la responsable del crecimiento de la clientela, de investigación y desarrollo, marketing y publicidad, análisis de las reacciones de los clientes y tendencias de mercado

de BWANA Business Incorporated's (BWANA). El portfolio de Tamika también incluye la anticipación a las necesidades de productos, la planificación de las gamas de productos y las actividades en general de BWANA. Con experiencia en la gestión de recursos humanos, la contratación y el ámbito legal, está preparada para la coordinación y la organización. Tamika tiene el conocimiento adecuado para planear y desarrollar estrategias que mantengan el equilibrio entre las expectativas de los clientes y los objetivos de BWANA.



Kerwin Craigwell,
director de operaciones

Kerwin lidera las operaciones que abarcan todo el espectro de la planificación de la producción, el control y la calidad, la compra de materias primas, la colaboración con agricultores y proveedores, la distribución y negociación de precios, cantidades y plazos, etc. Kerwin cuenta con más de 20 años de experiencia en la gestión logística y la cadena de producción y empezó su carrera profesional en la industria del gas y el petróleo. Durante todos estos años, Kerwin ha desarrollado habilidades para aumentar la eficiencia del proceso de producción de BWANA.

Misión: El objetivo de BWANA es fabricar alimentos de gran calidad que permitan que todos sus clientes disfruten de una experiencia memorable. La empresa usa cada materia prima para conseguir su máximo potencial bajo el lema "Where Eating Healthy, Tastes Great" («Donde comer sano sabe a gloria»). La estrategia de la empresa no es encontrar clientes para sus productos, sino adaptar sus productos a las necesidades y expectativas de sus clientes.

Esta serie de eventos está organizada por el IICA y el COLEACP.

El COLEACP opera en el Marco de la Cooperación al desarrollo entre la Organización de Estados de África, el Caribe y el Pacífico (OEACP) y la Unión Europea (Fondo Europeo de Desarrollo - FED), con el apoyo de la Agencia Francesa de Desarrollo (AFD).



CONTEXTO

Historia: Kerwin y Tamika fundaron BWANA para compartir su herencia y deseo de comer y vivir de forma sana con la comunidad de Trinidad y Tobago. Esta empresa innovadora y comprometida con sus valores fabrica productos locales, sin conservantes, aditivos y aromatizantes. Estos productos reducen el tiempo y los residuos, como por ejemplo las pieles, en la preparación de la comida en casa para crear platos que deleiten los ojos y el paladar de los comensales.

Los productos de BWANA van más allá de lo común gracias a su cómodo embalaje de bolsa Ziploc y la constante calidad de sus cultivos de raíz locales.

Posición en el mercado:

BWANA ha logrado una ventaja competitiva por las siguientes razones:

1. Producción de productos sin conservante ni aditivos.
2. Garantizar el peso preciso de sus productos a través de eliminar las pieles y las piezas en mal estado, entre otras, es una buena práctica para elegir los productos más frescos.
3. La reducción de los desechos durante el cocinado para el usuario final o el establecimiento de productos pelados y procesados.
4. El embalaje de sus productos en bolsas Ziploc, fáciles de abrir, reutilizables e ideales para otro tipo de almacenaje.

Relación: BWANA consigue cultivos frescos de agricultores registrados de todo el país y los procesa en un plazo de 24 horas desde la cosecha.

El estilo operativo de BWANA está diseñado para ofrecer productos de gran calidad, así como para satisfacer necesidades y superar expectativas. Lo consiguen gracias al sistema de apoyo de los proveedores de sus productos frescos, que incluye oportunidades de formación, talleres, asesoría, investigación, publicidad y puntos de venta, entre otros, procedentes de varias organizaciones como:

- la Corporación Nacional para la Agricultura y el Desarrollo ([NAMDEVCO](#), por sus siglas en inglés);
- el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura ([Delegación IICA en Trinidad y Tobago](#));
- el Centro CARIRI para el Desarrollo Empresarial ([CARIRI-CED](#));
- [exportTT](#);
- la empresa The National Entrepreneurship Development Co. Ltd ([NEDCO](#), por sus siglas en inglés);
- el Centro de Comercio Internacional ([ITC](#), por sus siglas en inglés).

PRODUCTOS CUBIERTOS Y MERCADOS

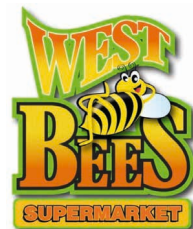
Productos principales:

Los productos de BWANA son 100 % locales y naturales y celebran la cultura de Trinidad. Su gama de productos incluye:

- Para freír/gajos:
 - yuca frita,
 - boniato frito.
- Cubos:
 - cubos de yuca,
 - cubos de boniato,
 - cubos de taro.
- Rallado:
 - coco rallado,
 - yuca rallada,
 - boniato rallado,
 - calabaza rallada,
 - taro rallado.
- Últimos productos:
 - cubos de leche de coco,
 - mezcla de verduras «Provision Melting Pot».



Mercados principales: Local, que incluye:



Servicios principales: BWANA recoge, procesa y embala productos frescos antes de distribuirlos a cadenas de supermercados locales, tiendas gourmet, panaderías, hoteles, restaurantes, etc.

Certificados: Certificado de venta libre (pendiente)

INNOVACIONES: HITOS Y PLANES DE EXPANSIÓN

Hitos: Actualmente, BWANA opera en dos instalaciones conforme a GAP y HACCP, la Corporación Nacional para la Agricultura y el Desarrollo (NAMDEVCO) y el Centro CARIRIR para el Desarrollo Empresarial.

BWANA invirtió en embalaje, ya que la compañía sabía que esta cuestión determina la compra o no del cliente. Además, BWANA necesitaba un embalaje que pudiera aguantar los envíos locales en el ambiente ya descrito, pero también los envíos más largos. En octubre de 2019, BWANA sustituyó su embalaje por una bolsa de medidas personalizadas diseñada por Market Movers Designs y serigrafiadas por The Pouch Company. El diseño de la bolsa era muy importante, ya que, además de la funcionalidad el embalaje, sus colores estaban pensados para que representaran la cultura caribeña. La nueva bolsa aumentó el valor, la longevidad y el impacto de diseño general de los productos. Como resultado, los minoristas dejaron de negociar el precio de los productos. Asimismo, la intención de BWANA era que el embalaje cumpliera con los estándares globales

sobre embalaje minorista para que pudiera tener aceptación positiva en el mercado global. Esta iniciativa fue un éxito, puesto que BWANA fue seleccionada como Iniciativa para Potenciar la Exportación (EBI, por sus siglas en inglés) dentro del sector industrial en 2021. El Ministerio de Comercio e Industria, en colaboración con ExportTT y la Asociación de Productores de Trinidad y Tobago (TTMA, por sus siglas en inglés) desarrollaron la Iniciativa para Potenciar la Exportación (EBI) dirigida al desarrollo en mercados internacionales y a la promoción de las exportaciones a través de productores y emprendedores locales.

BWANA también aprovechó la pandemia de la COVID-19 para aumentar su inversión en redes sociales y presencia *online*. Creó una plataforma de compra por Internet, pero también lanzó campañas de imagen de marca con encuestas e información recogida en las ferias agrícolas y las tiendas *pop-up*. También trabajó en el desarrollo de productos con valor añadido y en la mejora de los productos, así como en el desarrollo de formación organizada y talleres.

FACTORES DE ÉXITO Y LECCIONES APRENDIDAS

Desde su creación y especialmente en la pandemia de la COVID-19, BWANA aprendió la importancia de seguir innovando, pero siempre teniendo en cuenta el objetivo, la visión y los valores. BWANA siempre piensa en los usuarios finales, en sus necesidades y en el problema que la empresa está solucionando.

Igualmente, BWANA conoce la necesidad de adoptar un modelo empresarial que permita conseguir el máximo potencial de referencia determinando operaciones futuras flexibles y no muy estrictas. Evaluar las estrategias de marketing es fundamental para determinar el rendimiento de la inversión para después distribuir el presupuesto de acuerdo a los resultados.

BWANA ha hecho uso de estrategias de posicionamiento de producto para que pudieran destacar a través de la captación de la audiencia adecuada. Por ejemplo, la empresa reunió información durante un periodo de seis meses, que concluyó en marzo de 2021, a través de encuestas, campañas de imagen de marca en ferias agrícolas, tiendas *pop-up* y la respuesta en las redes sociales.

Además, BWANA es, desde 2019, proveedor homologado de los Servicios Nacionales Dietéticos Escolares (NSDSL, por sus siglas en inglés) para ofrecer cultivos de raíz y verduras procesadas a las empresas de catering del Programa Nutricional Escolar (SNP, por sus siglas en inglés).