



**PROGRAMA COOPERATIVO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL RURAL  
(PRODAR)**

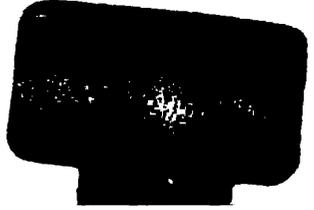
**Programa de Capacitación en Gestión Empresarial para la Agroindustria  
Rural (GESTAIR)**

**COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS  
Y AGROINDUSTRIALES**

**Manuel Amador  
Francois Boucher  
Marvin Blanco**

**Documento preparado para el Curso - Taller Internacional "Gerencia de Entidades de  
Financiamiento Rural" organizado por AMPERCA, en Granada - Nicaragua del 14 al 25  
de abril de 1997**

**San José - Costa Rica**



1972

00008567



**PROGRAMA COOPERATIVO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL RURAL  
(PRODAR)**

**Programa de Capacitación en Gestión Empresarial para la Agroindustria  
Rural (GESTAIR)**

**COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS  
Y AGROINDUSTRIALES**

**Manuel Amador  
Francois Boucher  
Marvin Blanco**

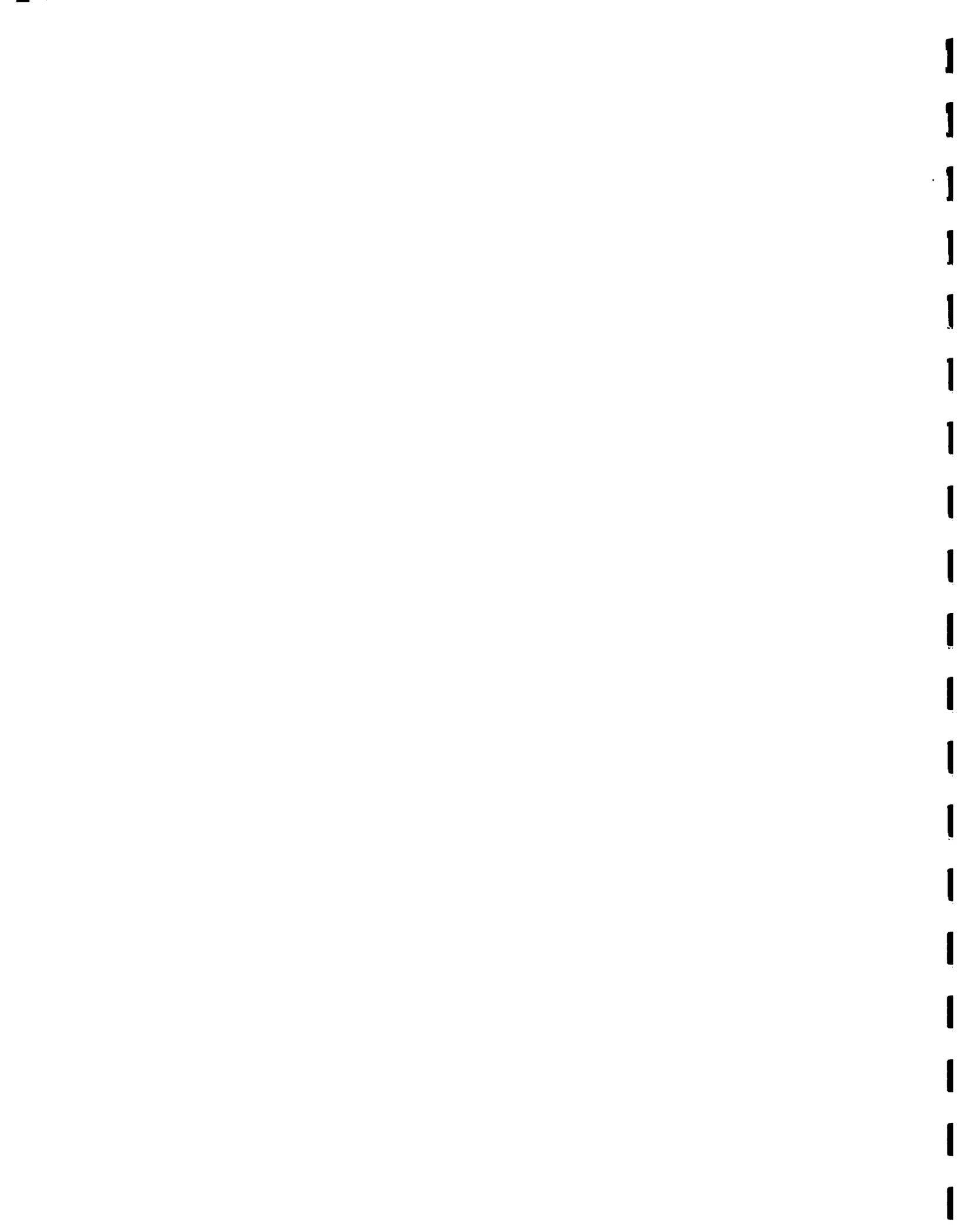
**Documento preparado para el Curso - Taller Internacional "Gerencia de Entidades de  
Financiamiento Rural" organizado por AMPERCA, en Granada - Nicaragua del 14 al 25  
de abril de 1997**

**San José - Costa Rica**



# INDICE

Introducción	3
<b>Parte I. Comercialización de Productos Agropecuarios</b>	
1.1 Organización de la producción	5
1.2 Sujetos que intervienen en la comercialización	6
1.3 La importancia del transporte	9
1.4 El mercado	11
1.5 Productos para la exportación	16
1.6 El mercado de la agricultura orgánica	17
1.7 Servicios de apoyo a la comercialización	20
1.8 Papel de la organización campesina	20
1.9 Crédito	21
<b>Parte II. Comercialización de productos agroindustriales</b>	
2.1 Producción y comercialización agroindustrial	22
2.2 Análisis del entorno	23
2.3 Investigación de mercados	27
2.4 Análisis del consumidor	28
2.5 Mercado unificado y mercado segmentado	29
2.6 Mezcla de comercialización	31
<b>III. ANEXOS</b>	
Anexo I. Plan de comercialización	39
Anexo II. Resumen de experiencias sobre comercialización de productos agroindustriales	43
<b>IV. BIBLIOGRAFIA</b>	46



## **INTRODUCCION**

La comercialización de los productos agroalimentarios es un tema de mucha importancia en la actualidad dado que múltiples experiencias de apoyo al desarrollo rural se han visto obstaculizadas por las limitaciones que tiene el productor para colocar los productos en el mercado. El nuevo contexto mundial de competitividad, globalización y apertura de mercado señala un nuevo panorama en cuanto a la participación de los productos del pequeño agricultor en el mercado.

La dependencia de mercados del primer mundo donde se participa con productos como frutas, postres y follajes hace que nuestras economías mantengan una fragilidad constante dado que se depende de cambios continuos para abastecer un mercado exigente en calidad y cantidad. En este sentido, las exportaciones de productos centroamericanos son bienes primarios con niveles de agroindustrialización muy limitados.

Para competir adecuadamente debe haber una planificación establecida de acuerdo al mercado externo. Dicha planificación debe iniciar con la consulta a nivel nacional, regional y local acerca de las áreas plantadas y la posibilidad de colocación en el mercado. Este servicio debería ser suministrado por el Estado, sin embargo, la crisis económica, la globalización y la liberalización de la economía hizo que se redujeran estos servicios hasta desaparecer.

Normalmente ha sido difícil que el pequeño productor participe directamente en la comercialización debido a presencia de una serie de obstáculos en torno al calidad de los productos que ofrecen y a la presencia de intermediarios que normalmente se han encargado de llevar los productos desde la finca hasta la agroindustria y el mercado. La agroindustria rural surge como una posibilidad para aumentar la participación de los pequeños agricultores con un producto más elaborado y con mayor valor agregado.

El desarrollo de la agroindustria se ha centrado en la utilización de tecnología importada que muchas veces no se adapta a las condiciones de transformación de los productos tropicales. Tampoco se ha puesto atención a la necesidad de generar tecnología para las experiencias a escala, donde las organizaciones de los pequeños agricultores tengan la posibilidad de tener una participación más directa en la generación de valor agregado de los productos.

No solamente se trata de tener acceso temporal al mercado, se trata de establecer los mecanismos para sostener en el tiempo la oferta de los productos. La información es un servicio al que el pequeño productor ha tenido poco acceso, esto no ha permitido su participación en un mercado que es altamente exigente respecto a reglas de calidad, presentación y reglas sanitarias.

La eficiencia, de lo que tanto se habla hoy día, determina la competencia con productos que provienen de muchas partes de mundo a precios por debajo de los costos de producción de nuestros países. En este sentido, el adecuado análisis de las reglas del mercado en torno al comportamiento del precio, demanda, oferta, formas de presentación, lugares de colocación, así como el tipo y calidad del producto más competitivo, son elementos centrales para establecer la posibilidad de colocación de un bien en el mercado.

El presente documento plantea algunos criterios en torno a la comercialización de los productos agropecuarios y agroindustriales originados respectivamente en fincas de pequeños agricultores y en agroindustrias rurales. Trata de brindar elementos mediante los cuales se pueda favorecer una mayor eficiencia en el producto ofrecido con el propósito de competir en un mercado muy exigente, abierto y con reglas de juego en continuo cambio.

## **PARTE I. COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS**

### **1.1 La Organización de la Producción**

La comercialización debe empezar con una adecuada planificación de los cultivos y productores en función de la agroindustria rural y las exigencias del mercado.

Para planificar desde la finca, es necesario considerar aspectos como: la época de siembra, el tipo de cultivo, variedad, época de cosecha, fragilidad de los productos y clima, estos son algunos de los factores que el agricultor y las organizaciones deben tomar en cuenta para establecer contactos con los comercializadores y los receptores en el mercado.

Si las organizaciones de agricultores se hacen cargo de todos los pasos para llevar el producto desde la finca al mercado pasando por un proceso de transformación (AIR), debe capacitarse y formarse de manera que sean más eficientes que el sujeto que intenta sustituir, en este caso, el intermediario. En el ordenamiento de los pasos, debe existir una adecuada planificación desde la oferta en finca hasta la ubicación de los momentos más adecuados para la colocación de los productos en el mercado, considerando precios, promoción, lugar de venta y las oportunidades del producto.

La mayor parte de la producción agropecuaria se realiza sin planificación, lo que no permite colocar los productos en el momento preciso para obtener los mejores precios en el mercado. Muchos productos como las raíces y tubérculos son colocados en "ventanas de mercado" muy particulares que corresponden a meses del año donde otros países exportadores tienen poca posibilidad de competir con nuestros productos. Además, se aprovecha a los consumidores de origen latinoamericano, es decir, corresponde a un segmento de mercado específico originado en necesidades de consumo con carácter étnico.

La falta de apoyo respecto a la información de mercados hace que el productor siembre cuando los precios están buenos, lo que provoca que todos siembren, a la vez, saturan el mercado, provocan que el precio baje, nuevamente se desestimula la siembra y disminuye la oferta del producto, que a su vez provoca un nuevo aumento en el precio por la falta de esa oferta en el mercado.

No obstante, se han presentado casos en donde los agricultores se organizan para cosechar en forma secuencial a fin de evitar la competencia entre los miembros de una misma organización. Por ejemplo, en AGRIMAGA, un asentamiento campesino en la región atlántica de Costa Rica, los agricultores decidieron mejorar los precios pagados por intermediarios organizando su producción de manera que no se cosecharan las parcelas simultáneamente, los intermediarios no podían pagar bajos precios porque la oferta era limitada.

Otra forma de mejorar el precio, es la retención del producto por un tiempo determinado en la finca (válido para aquellos productos menos perecederos), con esto el producto es dispuesto al intermediario o mercado en épocas donde escasea, obteniendo un mejor precio. En este caso, la agroindustria rural (AIR) juega un papel importante dado que puede preservar por más tiempo el producto fresco, así como agregarle valor al producto original de la finca. Productos perecederos como piña, papaya, mora y otras frutas pueden elaborarse en conservas para esperar mejores precios en el mercado.

## **1.2 Sujetos que Intervienen en la Comercialización**

Al productor con tradición campesina normalmente no le gusta ser comerciante, es decir, como no depende absolutamente del mercado dado que solo se vincula a este con dos o tres productos, no está interesado en dedicarle demasiado tiempo a esta labor. Excepto en lugares donde la producción es intensiva y la mayor parte está destinada al mercado.

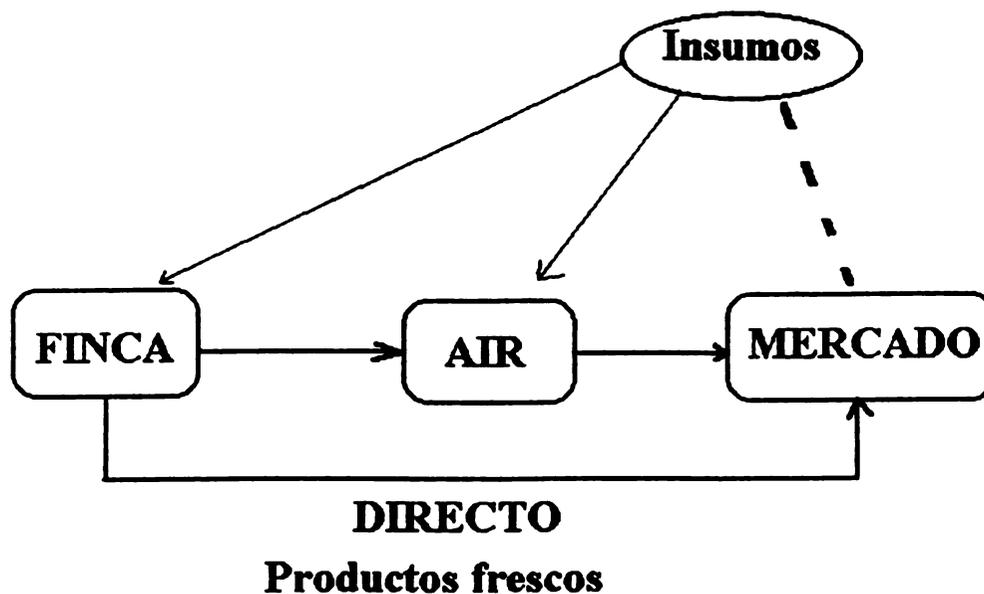
Se podría decir que este tipo de agricultores no tienen "vocación" de comerciante, por lo que le deja esta labor a otros de su misma comunidad o a los intermediarios externos que llegan a comprar el producto. A una mayoría de los agricultores no les interesa "complicarse la vida" comercializando, al salir de su parcela invierten tiempo y dinero para llegar a un mercado que normalmente está acaparado por unos pocos mayoristas que controlan los precios.

Tampoco le interesa vender todos sus productos y luego depender del ingreso para comprar su alimento, por el contrario, guarda lo que va consumir hasta la próxima cosecha y vende los excedentes. En muchas oportunidades, cuando las condiciones de la finca se lo permiten, siembra mayor cantidad en función del mercado.

En la figura 1 se muestran los pasos resumidos por los que pasa un producto agropecuario desde que sale de la finca, pasa por la AIR y llega al mercado como un bien procesado. También establece una segunda opción cuando los productos van directamente al mercado sin pasar por el procesamiento agroindustrial.

La comercialización puede iniciarse desde los mismos límites de la finca para ser destinado a la agroindustria como materia prima o como producto fresco para la comunidad, región, mercados nacionales e internacionales.

A partir del momento en que el producto sale de la finca se dinamiza cada uno de los pasos para llegar al mercado. En estos pasos intervienen los sujetos (normalmente intermediarios) que participan en el recorrido, son quienes de una u otra forma facilitan o complican el proceso, le aumentan o le restan valor respecto al precio original que fue pagado a la salida de la finca. Estos pasos pueden ser muy ágiles, poco costosos y sin cambios de valor hasta el mercado; o por el contrario,



**Figura 1. Vías para llegar al mercado**

pueden llevar varios ciclos, donde el producto va sufriendo transformaciones y a la vez, modificaciones en el precio.

Uno de los principales problemas en las comunidades de América Latina es la presencia de intermediarios, estos han sido quienes se llevan la mayor fracción del precio pagado por el consumidor en el mercado. Se dice que el productor solo percibe el 10 % del total del precio que es pagado por los consumidores. Eso es injusto, si reconocemos que es el productor quien invierte el mayor esfuerzo físico y económico para proveer este producto al mercado. Además, sufre los riesgos que tiene la agricultura por razones climáticas, decisiones macroeconómicas y políticas sectoriales.

Al intentar sustituir la función de los intermediarios debe tenerse en cuenta varios factores: el tiempo dedicado a la recolección del producto, medio de transporte, contactos en el mercado o centro de acopio, inversión para comprar el producto en la finca, pérdidas por manipulación y transporte, maduración, accidentes y algunos imprevistos normalmente no contemplados. Los intermediarios que se desplazan grandes distancias hasta las fincas de los agricultores para comprar sus productos, normalmente tienen información detallada del mercado, ubicando certeramente cuales son los productos solicitados por los consumidores o mayorista.

Todos estos aspectos deben ser valorados antes de decidir la sustitución de los intermediarios, sino, sería necesario contemplar la necesidad de negociar a través de la organización precios más provechosos con estos sujetos. En este camino estos sujetos se ganan porcentajes que oscilan entre un 50 a 80 % del precio total que es pagado por el consumidor en el mercado.

La figura 2 señala los diferentes caminos que recorren los productos que salen de la finca, pasan por la AIR como materia prima para luego seguir al mercado como producto acondicionado (caso de los productos frescos empaquetados) o procesado. También se considera que se depende de un mercado donde se compran los insumos, maquinaria y tecnología para la producción.

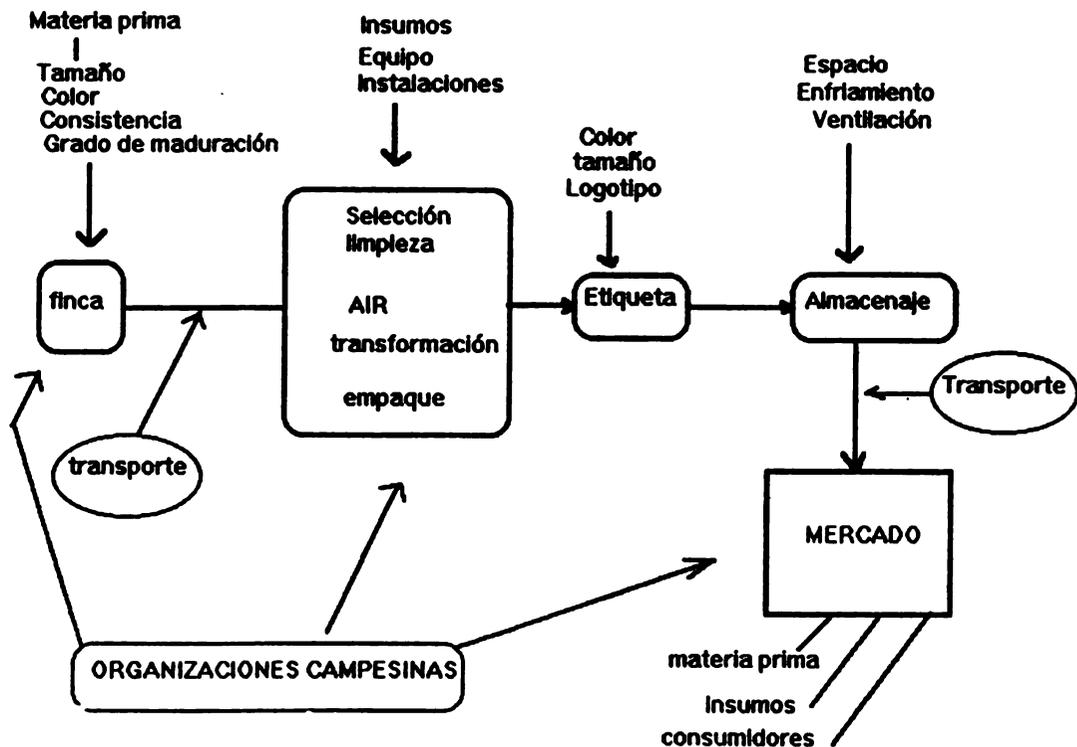


Figura 2. Flujo de los productos al mercado

Algunas veces los intermediarios han sido "líderes" comunales que de manera espontánea se han convertido en intermediarios y se encargan de recoger los productos de la comunidad para llevarlos al mercado. Estas personas casi siempre cuentan con condiciones económicas y recursos como vehículo, capital de trabajo y mano de obra contratada que les permite comprar los productos de otras fincas para sumarla a la producción de su finca y llevar una cantidad rentable y diversificada al mercado.

El intermediario se comporta como un comprador, imitando las exigencias que podrían plantear los consumidores cuando llegan al mercado a comprar. La consistencia, limpieza, color, sabor, entre otros, son criterios que utilizan los intermediarios o encargados de llevar los productos al mercado.

Después de recorrer varios pasos hacia el mercado, el producto llega hasta el receptor final que es quién lo consume y estima la calidad final, sin considerar cuales fueron los pasos que se dieron para llegar a sus manos. Además de la calidad, el consumidor evalúa el precio, factor que pesa mucho sobre la decisión de compra.

Otro sujeto que interviene en la comercialización son los mayoristas, estos se encuentran en los mercados, centros de acopio o cooperativas. Tienen la función de concentrar en grandes lotes el producto originado de varias procedencias para luego proveerlos a los distribuidores o a la agroindustria. Normalmente cuentan con lugares de almacenamiento, transporte y capital para comprar altas cantidades de producto, además de muy buenas conexiones para obtener volúmenes de producto a lo largo del año. Muy pocas veces transforman o seleccionan el producto, simplemente obtienen un cierto margen en función de la cantidad que intermedian.

En términos generales se puede decir que los mercados de los productos agroalimentarios de nuestro países, aún cuando sean espacios facilitados por el Estado, están "administrados" por los comerciantes mayoristas. Ellos a su vez, tratan con intermediarios que salen a recoger el producto a las zonas rurales. Cuando los agricultores llegan a este mercado se dan cuenta que sus productos no pueden ser vendidos dado que los mayoristas bloquean la participación de nuevos oferentes. El agricultor vende su producto a un precio ridículo y casi siempre decide no regresar a estos mercados.

### **1.3 La Importancia del Transporte**

En la figura 3 se resalta la importancia de considerar al transporte de los productos como uno de elementos relevantes que determinan la asignación de costos y tiempo dentro de los pasos para que un producto sea colocado en el mercado.

El producto que sale de la finca con destino al mercado necesita ser transportado. Son múltiples los medios que utilizan los agricultores o grupos de estos para trasladar sus productos: caballos, carretas, lanchas, vehículos pequeños, camiones, autobuses y otros. El medio de transporte es necesario considerarlo debido a los costos y las pérdidas que se originan cuando no se realiza a tiempo y bajo un adecuado manejo. Casi nunca, los pequeños agricultores cuentan con los medios de transporte propios para llevar su producto al mercado, en otras, cuando se encuentran en zonas alejadas de centros de población, mezcla un transporte propio (caballo, lancha u otros) con otro medio alquilado.

Estos obstáculos son resueltos de alguna manera por el agricultor, sin embargo, son los intermediarios los que normalmente se encargan de transportar al mercado y negociar los productos originados en la finca. Cuando el productor realiza el transporte por su cuenta debe asumir las pérdidas sufridas por las materias primas durante el transporte. En el caso contrario, los intermediarios asumen este gasto cubriéndolo de las ganancias que obtienen.

Por esta razón, muchos productores toman la decisión de comercializar directamente con los intermediarios para evitarse problemas de pérdidas, temiendo a que no le reciban el producto en el mercado o no recibir el dinero de inmediato.

El intermediario paga en efectivo y directamente en la finca, este es un hecho difícil de sustituir a través de las organizaciones, dado que muchas veces los agricultores a pesar de estar comprometidos con la organización deciden entregar a los intermediarios, a menor precio, porque recibe el pago más rápidamente, sobre todo en épocas cuando los precios de los productos están altos.

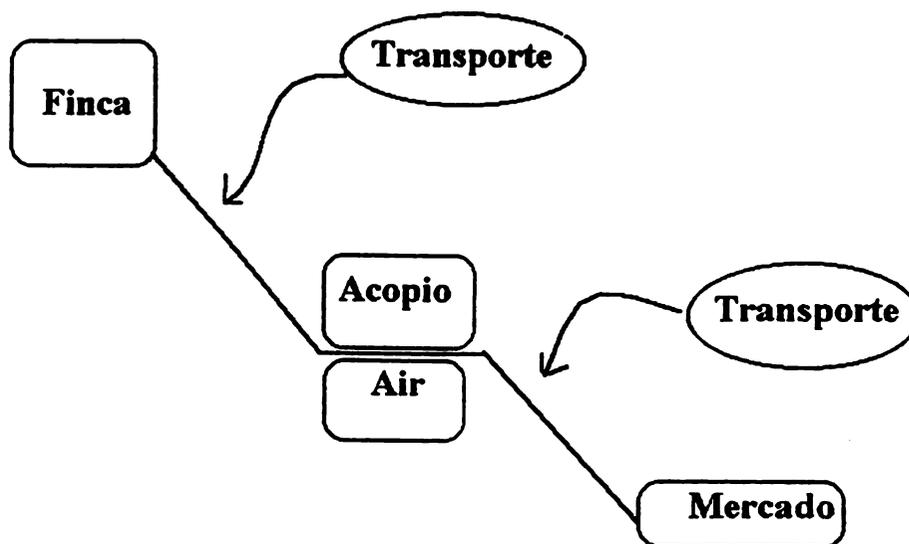


Figura 3. La importancia del transporte en la comercialización

## **1.4 El Mercado**

Algunas de las exigencias más importantes del mercado son: calidad, cantidad, continuidad y oportunidad.

Los consumidores llegan al mercado por varios productos, no solo por uno, en este sentido los centros de acopio y comercialización han desarrollado su propia dinámica para proveer la cantidad, calidad y diversidad de productos que el consumidor requiere. La diversificación de los productos es muy importante, los consumidores, independientemente de la cantidad que estén dispuestos a consumir, necesitan adquirir productos diversos para su consumo en fresco o para reelaborarlos y venderlos como comidas o alimentos procesados.

De acuerdo con lo anterior, un elemento importante de considerar en el mercado, es el suministro regular de los productos. Bajo las condiciones actuales de competencia la continuidad en la entrega de los productos en la cantidad y calidad requeridas es de suma importancia, ya que fácilmente se puede perder el mercado. Son muchos los competidores que están esperando que falle la provisión para entrar a competir.

De igual forma es importante considerar las oportunidades que se presentan para la colocación en el mercado. Dichas oportunidades se pueden deber a que otros suplidores no disponen volúmenes suficientes en el momento que lo exige el mercado. Hay que recordar que los agentes que se encuentran en el mercado, ya sea mayoristas o minoristas, se han comprometido previamente con los consumidores y por lo tanto, dependen de la colocación en el momento justo y, en la cantidad y calidad que lo requiere el consumidor.

Para mantenerse informado sobre el comportamiento del mercado es necesario tener acceso a bases de datos y revistas especializadas que permitan estar actualizado.

Aunque los productos de pequeños agricultores normalmente no llegan directamente al consumidor, sino que se quedan en procesos de agroindustria o intermediación, siempre se debe considerar desde la finca aquellos elementos que determinan el comportamiento de los consumidores.

De acuerdo con Bustamante (1995) "el conocimiento de las actitudes y deseos de los consumidores constituye el eslabón que permitirá el desarrollo y adaptación de productos en función de los requerimientos identificados". Algunos de los que influyen en la conducta del consumidor son: la cultura, la clase social, la edad, la ocupación, las condiciones económicas y el estilo de vida.

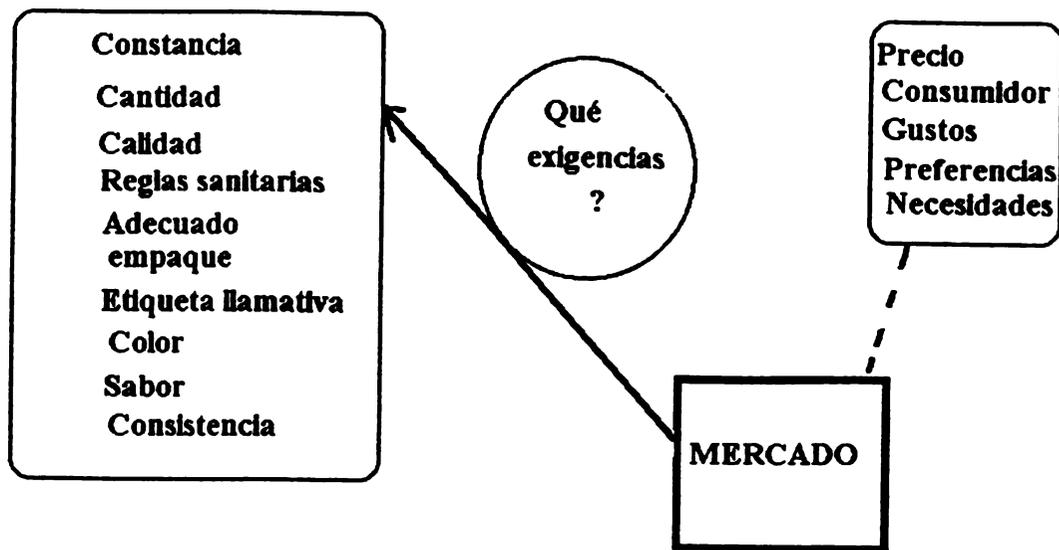


Figura 4. Exigencias del mercado

La figura 4 muestra como el mercado condiciona la colocación de los productos, envía una serie de señales que deben ser recibidas para la adecuación del tipo de producto, así como las formas de acceso y competencia una vez que el producto ingresa al mercado.

### i. El Producto

El mercado constantemente recibe señales acerca de los productos que los consumidores están demandando. A partir de ese momento, una serie de sujetos y flujos se disponen en un orden para tratar de llevar el producto fresco o procesado al mercado. También, algunos productos son llevados al mercado sin contar con una demanda segura, es decir entran a competir con productos similares con alguna ventaja en su presentación, precio o calidad.

Los productos normalmente se dirigen a un segmento de mercado, que es la porción donde se tiene oportunidad de colocar el bien ofrecido. Algunos criterios determinan el segmento de un determinado producto son: edades, sexo, etnias, grado de educación, religión, formas diferentes de pensar (caso de macrobióticos y agricultura orgánica). También encontramos algunos productos como el azúcar, el café, el arroz y las frutas tropicales más conocidas que son dirigidos a varios segmentos.

También existen las "ventanas de mercado", que son espacios de tiempo que se aprovechan para colocar los productos en un ambiente de menor competencia dado que otros proveedores no cuentan con el producto en ese momento.

Es importante no olvidar que los productos en el mercado tienen un comportamiento muy particular que se manifiesta en un crecimiento inicial, luego se mantienen constantes por algún tiempo (de acuerdo a factores económicos y sociales) para luego decaer y posiblemente desaparecer. Esto es más común en productos que son de necesidad suplementaria, comparado con aquellos alimentos que son de primera necesidad para el consumo diario.

## ii. El precio

Como se mencionó anteriormente, los procesos de comercialización en América Latina son normalmente injustos, en el sentido de que solo una pequeña parte del precio pagado al consumidor le pertenece al agricultor. Una vez que sale de la finca, los pasos de comercialización se basan en la especulación e intercambio de acuerdo a valores influenciados por los precios que fija el Estado, o en la mayoría de los casos, a la oferta y demanda de los productos que se comercializan ese momento.

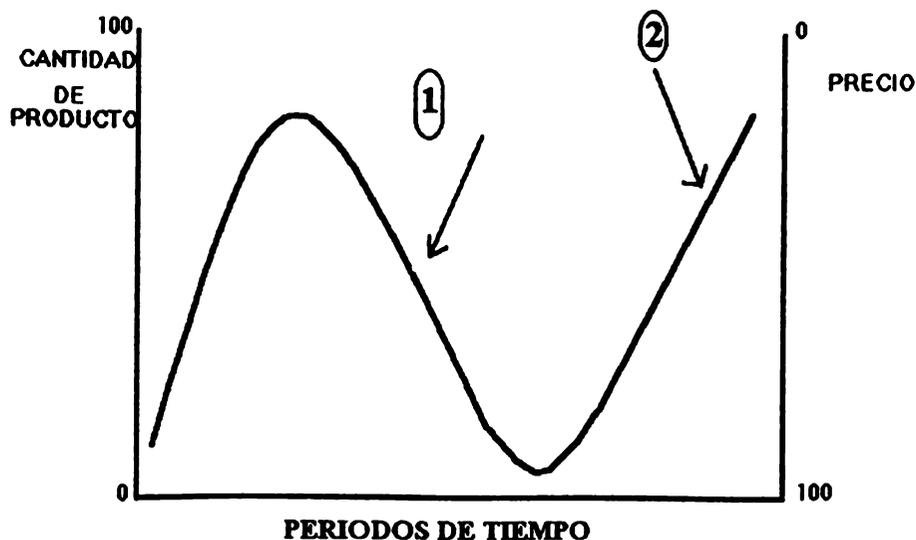
Es muy conocido que los productos agrícolas fluctúan de precio según sea la época en que son comercializados, cuando existe mucha oferta en el mercado los precios bajan, contrario a lo que sucede cuando los productos escasean en el mercado, lo que produce un aumento de precio.

Los precios también pueden variar por importaciones realizadas a más bajo precio, lo que coloca en una situación desventajosa al agricultor dado que en otros países el costo de producción puede ser menor o porque la producción agropecuaria es subsidiada por el Estado. Esto último sucede con algunos granos y productos procesados en países del primer mundo, donde la agricultura cuenta con subsidios para la producción.

El comportamiento de mercado muestra las siguientes tendencias: cuando los precios aumentan, la mayor cantidad de productores se disponen a sembrar sin considerar las áreas de siembra de otras fincas, regiones o países, esta cantidad de cosecha en determinado momento satura el mercado y automáticamente disminuye los precios.

La figura 5 muestra dos momentos importantes, el número 1 cuando el productor decide producir un determinado bien dado que el precio es bueno y número 2, cuando el productor abandona la actividad dado que los precios son bajos y ni siquiera es posible pagar la recolección del producto, la agroindustrialización del mismo o la distribución.

De acuerdo a la figura anterior, es importante considerar varios criterios. Uno de ellos es la información y por otro, el análisis de ésta. Muchas veces el agricultor sabe como es este comportamiento, sin embargo, no percibe o planifica adecuadamente los momentos en que puede ser afectado.



**Figura 5. Comportamiento del producto ante la tendencia de precios**

El precio real del producto debe contemplar varios criterios: los insumos utilizados, la mano de obra empleada, herramientas, transporte, uso de instalaciones, depreciación, alquileres de maquinaria o equipo, costo de acondicionamiento y empaque, más el margen de ganancia que normalmente se calcula entre el 10 y 30 % de la suma de los gastos anteriores. A los costos también es necesario agregarles aquellos gastos relativos a la publicidad del producto en el mercado.

No obstante, el precio no se fija con este criterio de costos y el verdadero valor del producto, sino, por la oferta y la demanda. Es decir, un productor podría llegar a recibir un ingreso inferior por unidad del producto cuando en el mercado existe mucha

### **iii. La Plaza (Distribución)**

El producto que se origina en la finca puede llegar a varios lugares como: centros de acopio donde son manejados por mayoristas o minoristas. Por su parte, las cadenas de supermercados con sus propios centros de recepción de productos en grandes cantidades para reelaborarlos o empacarlos.

En otros casos son los mismos intermediarios quienes se desplazan hasta las zonas de producción. Además, se puede dar el caso que los propios productores vendan sus productos en el mercado, lo que es menos común debido a la presencia de intermediarios y las limitaciones con que cuentan para llevar sus productos al mercado. Por otro lado, están los agricultores que venden los productos en su propia finca.

Los detallistas se encargan de la distribución del producto, manejan pequeñas cantidades dado que sus instalaciones o medios de transporte son más limitados.

Para el caso particular de la agricultura orgánica, actualmente existen redes muy incipientes y particulares que se encargan de abastecer a los intermediarios y consumidores, aunque hasta el momento los mayores volúmenes estén en función de productos como café y banano. En casos como el de las hortalizas orgánicas, éstas son entregados a grandes cadenas de supermercados que los reempacan de acuerdo a los estándares de la cadena comercial.

#### **iv. La promoción de los productos: la importancia del empaque y el etiquetado**

La promoción se refiere a los medios que utiliza la empresa para informar a sus clientes potenciales sobre las características y atributos del producto y persuadirlos para que lo adquieran.

Algunas personas creen que los productos originados de las fincas o de las agroindustrias son más fácilmente aceptados en los mercados por su particular procedencia. No consideran que los consumidores en el mercado, aunque podrían tener mayor conciencia acerca de la procedencia de los productos, tienen patrones de consumo muy particulares basados en la presentación de producto y su limpieza.

La limpieza y la presentación son muy importantes para que el consumidor tenga confianza en el producto. Tradicionalmente se han tenido problemas porque los productos de los pequeños productores no alcanzan la calidad requerida por el consumidor de los centros urbanos.

En este sentido, es muy importante la presentación del producto, el diseño y material del empaque y la etiqueta. La etiqueta debe ser muy llamativa para atraer la atención de los clientes en los lugares de venta. La combinación de colores es de particular importancia para atraer a los consumidores. Algunos colores claves en la elaboración de la etiqueta son las combinaciones de rojo, verde, azul y amarillo que resalten las figuras alusivas al producto ofrecido.

Para el incipiente mercado de la agricultura orgánica, las etiquetas deben contener dibujos relacionados con el medio ambiente y su manejo racional de los recursos naturales, así como un empaque biodegradable.

## **1.5 Productos para la Exportación**

Con la globalización de economía, todos los agricultores de alguna forma se vinculan a los productos que son destinados a la exportación. En Centroamérica los pequeños agricultores tradicionalmente han sido proveedores de materias primas o bienes primarios sin procesar tales como café, cacao, banano, ganado en pie, frutas, raíces y tubérculos y otros. Pocas son las organizaciones de productores que se han vinculado a la comercialización directa con los distribuidores en los países del primer mundo.

Tradicionalmente, los productores vinculados a los productos de exportación no han tenido la posibilidad de acceso a la comercialización directa debido a que firman contratos con los exportadores, quiénes a su vez, tienen los contactos e información acerca del comportamiento en el mercado. Muchas veces estas casas exportadoras reciben el producto mientras sus propias fincas están en capacidad de abastecer sus agroindustrias, una vez que se llena esta demanda los pequeños productores deben buscar nuevos mercados, algunas veces inexistentes para ese tipo de producto.

Muchas transnacionales se encargan de cerrar todo el ciclo, desde la producción de insumos para la producción hasta el dominio de la ventana de mercado en el primer mundo, de manera que es difícil competir con la calidad y capacidad de estas compañías.

Para los nuevos productos de agroexportación, consecuencia de la diversificación económica del sector, ha existido una competencia entre los países de América Latina por la colocación de estos productos en un mercado segmentado, con acceso en épocas o períodos muy específicos y dirigido a grupos étnicos muy particulares, este es el caso de las raíces y tubérculos. Esta competencia ha provocado una grave disminución de los precios.

Cuando los pequeños productores se vinculan con empresas de exportación deben limitarse a las reglas que estos exportadores establecen, en tal sentido deben regirse por normas muy específicas y posiblemente, competir entre sí para poder colocar el producto. Para venderle a estos empacadores o exportadores es necesario controlar muy bien aspectos tales como: grado de madurez del producto, limpieza, tamaño, consistencia, color y presencia de enfermedades.

Estos productos sufren mínimas transformaciones antes de ser exportados, los empacadores y exportadores se encargan de seleccionar el producto por su tamaño, apariencia y calidad, para luego limpiarlos y empacarlos. Esto provoca que muchas veces se devuelvan grandes cantidades a los agricultores, debido a que por razones de calidad "los productos no cumplen las especificaciones".

Muchos de estos productos no se consumen a nivel nacional, por cuanto, es muy difícil colocar los volúmenes residuales en el mercado interno. Algunos ejemplos se manifiestan en productos no tradicionales de exportación como follajes y raíces y tubérculos.

Más recientemente, los mercados solidarios reciben productos de pequeños agricultores y productores orgánicos pagando precios más justos, con lo que se ha tenido una mayor oportunidad para el procesamiento y generación de valor agregado.

### **1.6 El Mercado de la Agricultura Orgánica: Una Oportunidad**

Considerando los problemas que se presentan en este momento, no debe dejarse escapar esta posibilidad y oportunidad para integrarse al mercado de estos productos. Aunque debe reconocerse que actualmente no existe la cantidad necesaria de consumidores dispuestos a comprar masivamente los productos orgánicos. También es necesario considerar que tarde o temprano estaremos compitiendo entre sí por la colocación en los mercados, tal y como lo hacemos con el mercado tradicional.

En los últimos años ha habido un desarrollo paulatino de los productos orgánicos, también llamados, ecológicos o naturales. Productos como café, banano, pasta de banano, ajonjolí, frutas, vegetales y otros, ya se han colocado en mercados nacionales y mercados solidarios de países del primer mundo.

A pesar de que el consumo todavía es limitado, el mercado hacia este tipo de productos es creciente, fundamentalmente porque los consumidores del primer mundo están muy interesados en importar productos tropicales sin tóxicos y apropiados para su salud. En este momento el precio no depende tanto de la oferta y la demanda, dado que son productos que son consumidos por un segmento de la población, dispuestos a pagar un porcentaje mayor respecto al precio de los productos convencionales.

En realidad, son pocos los consumidores en el primer mundo que son totalmente conscientes de la concepción que hay detrás de la producción orgánica y de la participación de los pequeños agricultores. Por el contrario, es importante estimar que los gustos y preferencias no están muy alejadas del consumidor común que exige buena presentación, consistencia, color, sabor y empaque apropiados, por lo cual, es necesario poner atención al empaque biodegradable y a una presentación alusiva a temas ambientales con colores apropiados. Por ejemplo, el café es comercializado con empaques que describen la actividad con dibujos alusivos a cafetales orgánicos, conteniendo etiquetas muy llamativas.

Además, en este nuevo canal de comercialización existen obstáculos que deben ser solventados; elementos como la certificación, precios, mercado selectivo, diversidad y otros, son aspectos limitantes que deben considerarse si se desea ingresar a este mercado. El comportamiento del mercado, comercializadores y distribuidores de los países importadores no son muy diferentes a los encontrados en la agricultura convencional.

En la tabla 1 que se presenta una lista de los principales productos orgánicos originados de países latinoamericanos.

**Tabla 1: Productos orgánicos de países latinoamericanos**

ARGENTINA	Soya, peras, manzanas, aceite de oliva, girasol, algodón, ciruelas, yerba mate, carne, leche, miel, queso, condimentos, pasas, lino, textiles de algodón, frambuesas y cebolla.
BELICE	Cacao
BOLIVIA	Granos varios, semilla de marañón, cacao y quinua
BRASIL	Café, té, hierbas, semilla de marañón, quinua, frutas, vegetales, azúcar, confites y algodón.
COLOMBIA	Café, semilla de marañón
COSTA RICA	Café, banano, pasta de banano, arroz, vegetales, azúcar
REPUBLICA DOMINICANA	Banano, pasta de banano, café, cacao y coco.
GUATEMALA	Banano, café, semilla de marañón.
MEXICO	Ajonjolí, calabaza, café, miel, banano, manzanas, vegetales, papas, cereales, plantas medicinales, cardamomo, cacao y aguacate.
NICARAGUA	Café, algodón, maíz y frijol
PARAGUAY	Azúcar, ajonjolí, maní, algodón, soya.
PERU	Café y algodón
EL SALVADOR	Café

Aunque tradicionalmente los productos orgánicos han sido colocados en tiendas solidarias o "tiendas especiales", actualmente se presenta una ampliación en la distribución hacia la colocación en cadenas de supermercados. Cada día más distribuidores están interesados en los productos orgánicos como resultado de una demanda creciente fundamentada en productos más saludables.

Dentro de los elementos de mercado de los productos orgánicos debe considerarse a la certificación como un elemento importante que determina espacios de tiempo e inversión. Actualmente, es una acción que realizan certificadoras internacionales con sede en países del primer mundo ayudados por inspectores nacionales (caso de OCIA, con sede en USA), encargados de velar porque los productos orgánicos no contengan residuos químicos y se encuentren en condiciones óptimas de calidad y salubridad.

Actualmente, los países latinoamericanos no podemos certificar por nosotros mismos los productos orgánicos, con excepción de Argentina que cuenta con su propia certificadora nacional.

Algunas direcciones para la comercialización en el mercado alternativo son:

FOOD LINKS  
P.O. BOX 8500  
OTTAWA, ONTARIO  
CANADA, K1G3H9  
E-mail: Food links @idrc.ca  
Tel: (613) 236-6163, Fax (613) 567-77-49

TRANSFAIR INTERNACIONAL  
AM OCHSENBERG 16  
736|14 SCHORNDORF  
ALEMANIA  
Tel: 0049-7181/65417, Fax: 0049-7181/65546  
E-mail: tfi@ oln. comlink.apc.org

ECO FAIR  
P.O BOX 59380  
1040 KJ AMSTERDAM  
THE NETHERLANDS

TRADIN  
WIN RABBIE  
TRADIN AGRICULTURAL INTERNACIONAL B.V.  
HUIZERMAATWEG 17, 1273 NA HUIZEN  
THE NETHERLANDS  
Tel: 0031355287000 Fax: 0031355243666

OXFAM BELGIE  
RAADTRAAAT 39  
1050 BRUSSEL, BELGIUM  
Fax: 003225118919

## **1.7 Servicios de Apoyo a la Comercialización**

Con la reducción de las dependencias estatales, los programas de apoyo a los pequeños agricultores ha disminuido considerablemente. Sin embargo, todavía quedan algunos espacios para la obtención de información acerca del comportamiento del mercado.

Por otro lado, las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) u organizaciones campesinas regionales podrían proveer información y facilitar el análisis de ésta, considerando el comportamiento del mercado y opciones para realizar la comercialización. Además, pueden facilitar el intercambio de experiencias exitosas que motiven la búsqueda de mercados alternativos.

No hay duda que un tema de vital importancia que es necesario plantear a los organismos que brindan apoyo, es la capacitación acerca de la organización para la producción, procesamiento con tecnología apropiada, interpretación de las señales de mercado, aspectos fitosanitarios y otros.

También es importante que las ONG acompañen a los productores durante el proceso de comercialización, pero procurando que ellos asimilen el proceso y puedan posteriormente realizar la comercialización por si solos.

## **1.8 Papel de la Organización Campesina**

La organización campesina debe proveer la formación e información necesaria para que los productores opten por posiciones más ventajosas que permitan colocar sus productos en lugares de mercado donde se obtengan los mejores ingresos. Debe de proveer la información y facilitar espacios para el análisis de esta a fin de que los miembros tengan acceso a información acerca de precios, lugares de venta, tipo de producto que podría ser más competitivo y forma de promocionar el producto. Además de elementos complementarios acerca del transporte, negociación con los intermediarios y ubicación de los gustos del consumidor en el mercado.

Es importante que los grupos de agricultores o agricultores individuales cuenten con información acerca de épocas de compra de producto, precios y su fluctuación alrededor del año, tamaño del producto que se pide, así como otros aspectos que orienten la toma de decisiones.

No es suficiente con tener la información a mano, sino también, analizarla de manera que se eviten sorpresas respecto al comportamiento del mercado. La información acerca del comportamiento de la demanda y oferta, épocas de colocación, exigencias del consumidor disminuyen las pérdidas de la operación.

La mayoría de las organizaciones campesinas actualmente dependen de su capacidad de producir dividendos para sus asociados, debido a que las luchas por la tierras o luchas reivindicativas son menos comunes. En este sentido, las organizaciones actuales deben de facilitar los mecanismos para que sus miembros puedan ser más eficientes al integrarse al mercado, dado que de eso dependerán los ingresos y su participación en la organización.

La organización debe proveer los espacios para la formación y apoyo a la gestión administrativa y operativa de los procesos que se asumen colectivamente, desde la planificación de la producción, pasando por la agroindustrialización hasta ubicar los mercado más apropiados para la colocación de los productos de sus miembros.

### **1.9 Crédito**

Los Sistemas Bancarios Nacionales de los países latinoamericanos hace mucho tiempo dejaron de facilitar dinero para los pequeños productores por considerarlo poco viable. Actualmente solo se ofrecen fondos alternativos suministrados por organizaciones de pequeños agricultores u ONG que disponen de financiamiento para actividades y sujetos de "alto riesgo".

Hoy día, existe una tendencia de las ONG a financiar actividades de comercialización que se realicen en forma colectiva, donde se considere la posibilidad de agroindustrializar el producto para darle un mayor valor y generan empleo en las zonas rurales.

Lastimosamente, las experiencias de crédito en América Latina no han sido lo suficientemente buenas, presentándose altas tasas de morosidad y pérdida del capital original. La situación se agrava en actividades de AIR y comercialización de productos donde se desconocen una serie de pasos y no se asegura la recuperación del capital. Actualmente, los proyectos que han tenido más éxito son aquellos que consideran el ahorro como parte de la relación de crédito con sus beneficiarios. En este sentido, ha habido pocos casos donde se asume el costo de experimentar nuevas opciones tecnológicas para la AIR.

Un caso que vale la pena analizar es el de Programa de Apoyo a la Microempresa (PAMIC) de Nicaragua, que canaliza crédito a las agroindustrias vía las ONG. El sistema de PAMIC se acompaña de asistencia técnica y capacitación que garantiza una alta recuperación de los préstamos.

## **Parte II. Comercialización de Productos Agroindustriales**

### **2.1 Producción y Comercialización Agroindustrial**

Durante mucho tiempo los pequeños productores agroindustriales se preguntaban : ¿qué y cómo producir ? Hoy en día, la situación ha cambiado y las preguntas son : ¿dónde puedo vender mis productos ?, ¿podré conseguir mejores precios ?, ¿puedo vender en mercados más amplios ?

La respuesta a estas preguntas y a muchas otras relacionadas con la comercialización constituye uno de los temas que más preocupa a las pequeñas agroindustrias rurales.

Ante la actual tendencia de apertura de mercados, donde la libre competencia se impone sobre cualquier política proteccionista, todo productor agroindustrial que pretenda permanecer en el sector debe ajustar su producción a las exigencias del mercado. Esto significa que debe abandonarse una actitud pasiva frente al mercado -aceptación de precios, tipos y formas de pagos- para asumir una conducta activa, dirigida a la búsqueda de nuevas alternativas de "mercadeo".

Con la necesidad de entender al consumidor, surge y se desarrolla la comercialización, mercadeo o mercadotecnia, que articulan el ciclo de la producción y el consumo.

La primera preocupación del empresario en su agroindustria es la producción, luego las ventas y posteriormente el mercadeo, puesto que es importante satisfacer la demanda de los consumidores.

La comercialización agropecuaria y agroindustrial, en particular, están orientadas al mercado ; de esta manera la pequeña y mediana empresa agroindustrial concentran su actividad en la producción y complementariamente en la venta del producto elaborado.

.La comercialización incluye las siguientes funciones

- Investigación de mercados y del medio ambiente
- Análisis del consumidor
- Diseño del producto
- Determinación de los canales de distribución
- Definición de la forma de comunicar al consumidor el mensaje sobre el producto
- Estudio y definición del precio que se cobrará por el producto

**La comercialización es un factor importante de información y modernización de los procesos productivos, de acuerdo con las características de la demanda proveniente de los consumidores**

El pequeño o mediano productor que participa en mercados locales siempre tiene que :

- Definir el mercado objetivo
- Investigar el mercado objetivo
- Aumentar la eficiencia y calidad de la producción

Hay que recordar que el ingreso de los compradores generalmente fortalece el mercado y obliga a la empresa a especializar la labor de comercialización, ya que los compradores solicitan mayor cantidad de artículos, variedad de presentaciones y alta calidad. Entonces la agroindustria debe invertir, tecnificarse y aumentar su eficiencia y calidad para atender con volumen y calidad la nueva demanda.

El productor agroindustrial concluye su proceso productivo con el producto terminado y generalmente empacado. Sin embargo, el mercadeo lo comenzó desde que se identificó el mercado y se creó el producto según una necesidad detectada.

Ahora, si se quiere articular la producción agroindustrial al mercado nacional y especialmente al internacional en las actuales condiciones de apertura comercial, es necesario :

- Profundizar las funciones de mercadeo
- Optimizar el proceso productivo
- Mejorar la calidad del producto
- Aumentar los rendimientos económicos.

## **2.2 Análisis del entorno**

El sistema de comercialización de cualquier empresa se enfrenta con varios factores internos y externos, los cuales deben considerarse a la hora de planificarlo y organizarlo, para poder obtener los mejores resultados en el mercado:

### **Factores Internos**

Se trata de aspectos relacionados con la producción, por ejemplo cuando la demanda en el mercado es diferente de la oferta de la empresa.

Supóngase que la empresa "Mi Vaquita" produce queso con un alto porcentaje de grasa y los cambios en los gustos de los consumidores indican que ellos desean un queso con bajo contenido de calorías. ¿Qué se debe hacer para mejorar esta situación?

- a) Efectuar un estudio para saber si la empresa se encuentra en condición de ajustarse a los consumidores
- b) En caso de que el estudio resulte negativo y se mantiene el interés por el mercado, adecuar la capacidad de inversión o de financiamiento de la empresa para adquirir la nueva tecnología y superar ese factor.
- c) Determinar la capacidad y la especialización del recurso humano para el cambio que generaría la innovación tecnológica.
- d) Si es necesario, contratar gente nueva o capacitar al personal existente.

Otros aspectos de orden interno que pueden afectar la labor de mercadeo y que se deben atender son :

- Ubicación física de la planta de producción
- Capacidad de investigación
- Imagen de la empresa ante los clientes
- Capacidad de desarrollo

**Si el mercado y el plan de comercialización lo exigen, en cualquier momento se puede tomar la decisión de modificar algunos de estos factores**

Existen otros elementos en el entorno inmediato, los cuales a pesar de que son ajenos a la empresa, pueden ser influidos por ella e incluso, modificados. Estos tres factores constituyen el microambiente de la organización y pueden cambiar o adaptarse :

- Mercado
- Intermediarios
- Proveedores

Mediante la utilización de recursos publicitarios, la empresa puede influir sobre el mercado, modificando algunos gustos y preferencias de los consumidores.

En cuanto a los intermediarios, si la empresa vende directamente al cliente y organiza su propio transporte, puede influir para que ellos reduzcan costos y sean más eficientes.

Mientras se ofrezca a los proveedores un eficiente sistema de compra con precios y servicios que garanticen la regularidad de entrega de materia prima, ellos contribuirán a la estabilización de la producción, la comercialización y el mercado.

## **Factores Externos**

Estos factores se encuentran fuera del sistema de comercialización de la empresa, por lo que en realidad se puede hacer muy poco para controlar su influencia. Ellos son :

### **Aspectos Demográficos**

Se refiere a las diferencias existentes entre la población, en cuanto a edades, sexo, ocupación, nivel académico, raza y religión además de su distribución territorial por área geográfica rural y urbana. El conocimiento de esta estratificación será la base para una adecuada toma de decisiones en materia de planeación de la comercialización

No es lo mismo producir y comercializar para jóvenes que para adultos, pues la vestimenta varía tanto como los gustos. Lo mismo sucede con la población rural que no guarda similitud con la urbana.

### **Nivel de Ingreso de la Población**

Las características de la demanda de la gente que conforma la clase alta, clase media y clase baja son diferentes. Por esto resulta casi imposible vender el mismo tipo de mermelada, queso, jugo, pulpas o cualquier otro producto agroindustrial, a todos por igual

La identificación del tamaño de la población, su composición y distribución, y el nivel del ingreso se deben complementar con la predisposición de la gente para comprar bienes o servicios.

Los habitantes por si solos no constituyen el mercado ; necesitan de un ingreso que les permita adquirir los bienes o servicios y luego estar dispuestos a comprarlos.

**El nivel de ingreso y la capacidad de adquirir los productos están influenciados por la capacidad económica de la región donde se realiza la comercialización**

### **Fuerzas Socioculturales**

La acción de las fuerzas económicas, políticas, legales, tecnológicas e ideológicas cambian a la sociedad, a los patrones socioculturales y estos a su vez influyen sobre las formas de ahorro o consumo de la población, lo que repercute en el mercado y consecuentemente en la comercialización

Las costumbres, las creencias y los valores condicionan la demanda. Por ejemplo, existen poblaciones que se preocupan por la contaminación ambiental, puesto que poseen necesidades diferentes a las de un grupo indiferente a estos valores y principios.

Las consecuencias y prácticas culturales no son permanentes, varían según el tiempo y lugar por efecto de otros factores como la tecnología la economía y la política o bien la influencia de otros grupos sociales.

**Lo importante para el mercadeo es llevar un control de los aspectos socioculturales para predecir el cambio que puede darse en los gustos y preferencias de los consumidores**

### **Fuerzas Políticas y Marco Jurídico**

La forma en que el Estado administra puede ser un factor de estímulo, de estancamiento o de decadencia para alguna actividad productiva o de mercadeo. Algunas áreas que afectan la producción y que usted puede tomar en cuenta son :

- a) Políticas generales de desarrollo, monetarias, fiscales y tributarias.
- b) La legislación y los programas de desarrollo social : educación, salud, empleo y medio ambiente.
- c) Las medidas de apoyo a sectores estratégicos : incentivos, subsidios y otras medidas proteccionistas como reducciones de tarifas, aranceles tributos.
- d) La legislación específica de regulación y fomento al comercio : regulación comercial y protección al consumidor.
- e) El suministro de información de mercados y adquisición de bienes y servicios.

### **Competencia**

A pesar de que constituye una fuerza externa a la organización, es el objeto principal del quehacer de la comercialización.

Usted como empresario es responsable de conocer el número, ubicación y capacidad de los oferentes (competencia) así como el volumen, calidad y dinamismo del producto que estos ofrecen.

Algunos factores que distorsionan la libre competencia son :

- Legislación de medidas de proteccionismo o regulación a algún sector productivo, como la reducción o eliminación de tasas de exportación.
- Reducción de aranceles a la importación de ciertos bienes.
- Otorgamiento de tasas de interés subsidiadas para algún sector en particular.
- Establecimiento de márgenes de ganancia o la comercialización de artículos de consumo declarados populares.

**Cuando se comercializan productos agroindustriales, se debe investigar y conocer la competencia y el entorno en el cual se opera, para ajustar la estrategia de comercialización a las condiciones reales del mercado**

### **2.3 Investigación de Mercados**

Existen una serie de factores que intervienen en el mercado y los cambios acelerados que se viven hacen que la información se convierta en una herramienta imprescindible para la correcta toma de decisiones en la estrategia de mercadeo.

Deben analizarse aspectos como el comportamiento del consumidor, la aceptación de un nuevo tipo de producto, la respuesta del consumidor ante la introducción de un nuevo empaque, el proceso de compra, la identificación del volumen y tendencia de la demanda, ubicación de los canales de comercialización, estructura y capacidad de la competencia, precios, y sus tendencias, así como el monitoreo de una nueva estrategia de mercadeo.

**Toda empresa agroindustrial necesita realizar investigaciones de mercado, aunque sea en forma simple**

Para iniciar un sistema de información se deben seguir los siguientes pasos::

- Recolectar estadísticas de ventas y precios
- Efectuar evaluaciones periódicas del comportamiento, gustos y preferencias del consumidor
- Estudiar las estrategias de la competencia
- Analizar el impacto de las estrategias de comercialización en las ganancias
- Investigar la participación en el mercado y cualquier otro dato que le sirva de apoyo en la toma de decisiones.

## Ejercicio No. 1

**Para analizar el estado en que se encuentra su empresa con respecto al mercado, conteste las siguientes preguntas :**

1.1 ¿Cómo ha hecho usted los estudios de mercado?

---

1.2 Describa brevemente cómo es el mercado en el que participa su empresa

---

---

1.3 ¿Qué información utiliza usted para decidir sobre el producto, precio y mercado en el cual participa su empresa?

---

---

## 2.4 Análisis del Consumidor

En todo momento se debe tener presente que el cliente es muy importante para su empresa. Es necesario conocer sus hábitos de compra y para ello conviene responder las preguntas siguientes para tener un panorama bastante claro sobre el consumidor en estudio:

- ¿Qué compra?
- ¿Cuánto compra?
- ¿Por qué compra?
- ¿Cuándo compra?
- ¿Cómo compra?
- ¿Con qué frecuencia compra?
- ¿Dónde compra?

**El análisis del consumidor es uno de los mas difíciles de hacer porque sus gustos y preferencias son muy variables. Sin embargo, es el mas importante para poder obtener información y adaptar la estrategia de mercadeo**

Si se conocen las respuestas de estas preguntas, también es posible orientar la estrategia de promoción. Por ejemplo, si se analiza el proceso de compra de los caramelos y helados, vemos que quien usa el producto es el niño y este ejerce influencia sobre los adultos (madre o padre), quienes usualmente son quienes realizan la acción de compra.

## Ejercicio 2

**Conteste: ¿A quien (es) se dirige el producto(s) de su empresa y por qué?**

---

---

### **2.5 Mercado Unificado (Masivo) y Mercado Segmentado**

El proceso de planeación del mercado tiene su punto de inicio en el establecimiento de las metas del mercado y luego en la definición de los mercados meta. Así, se puede decidir llevar el producto solo a los consumidores de altos ingresos o solo a los macrobióticos, o por qué no a todos los hogares en general.

**El mercado meta es el conjunto de clientes a quienes la organización desea canalizar sus ventas**

Para elegir adecuadamente el mercado meta hay que procurar:

- La mayor compatibilidad entre los objetivos y metas de la empresa, con los rasgos característicos del mercado meta (los consumidores que nos interesan)
- Asegurarse de que las oportunidades del mercado meta estén acordes con los recursos de que dispone la empresa
- Considerar la cantidad y capacidad de competidores existentes y potenciales en el mercado elegido.

Una vez que se elige y valora las expectativas que ofrece el mercado meta, hay dos alternativas:

- a) El mercado unificado o masivo, que es concebirlo como una unidad, simple y uniforme en sus características fundamentales.
- b) El mercado segmentado que es interpretarlo como un todo variado, conformado por partes con dinámica y características propias, homogéneas en su interior y con independencia relativa del todo.

La decisión a tomar depende de las necesidades que requieren ser atendidas, por lo que tiene que conocer la distribución geográfica y la composición demográfica de la población. Además, debe considerarse la disponibilidad de dinero de la clientela identificada, así como los patrones de consumo (propensión al gasto) que caracterizan al mercado masivo o al segmento elegido.

Al tener esta información sobre el potencial de mercado, se puede hacer un estimado de las ventas que tendrá la empresa de acuerdo con su capacidad de producción. El pronóstico de ventas tiene vital importancia para las distintas tareas o funciones dentro de la agroindustria: finanzas, mercadeo, recursos humanos y producción

Si se decide por un mercado masivo, hay que plantear una estrategia de mercadeo con base en una clientela considerada similar en sus rasgos principales.

En cuanto al producto, se define su tamaño, empaque, precio, canales de distribución y forma en que será promovido (información y publicidad). Como ejemplo tenemos el arroz,. ¿Cuáles son las características de este producto?,

-Grano quebrado, impurezas, contenido de la bolsa, precio de acuerdo con el promedio de la industria, vendido en todos o en buena parte de los supermercados y otras ventas detallistas, y la publicidad que apenas se realiza en el lugar de la venta,-

**Si enviamos el producto a cierto segmento, variarán todos los aspectos relacionados con la mezcla de mercado e igualmente los financieros, de recursos humanos y otros**

-Veamos otro ejemplo, supongamos que la agroindustria "Mi Vaquita" venderá queso a una clientela general que requiere un producto poco diferenciado. En este caso sucede que el tamaño, presentación, precio y distribución y promoción del producto serán muy diferentes si se elige un segmento del mercado de altos ingresos donde el producto tendrá una presentación atractiva, de muy buena calidad, un precio mayor, distribución solo en tiendas especializadas o de alto precio y cuyos mecanismos de promoción destacarán los atributos especiales del producto.

En general, la pequeña empresa agroindustrial puede tener más éxito en la comercialización de sus productos en un segmento de mercado que si se enfrenta al mercado masivo.

Los criterios que usualmente se utilizan para realizar la segmentación del mercado son:

- Demográficos: edad, estado civil, sexo, ingresos y otros
- Geográficos: de acuerdo con la región de residencia, entre otros
- Sicoográficos: incluye aspectos de orden social, cultural y valores

### **Ejercicio 3**

Señor empresario, tómese unos minutos e indique lo siguiente:

¿A qué tipo de mercado actualmente dirige sus productos: masivo o segmentado?

---

Caracterice a sus clientes. ¿Se ubican en un mercado masivo o en uno segmentado?

---

## **2.6 Mezcla de comercialización**

Existen una serie de factores que se asocian en la planificación y el desarrollo de la comercialización, con la única intención de integrar las necesidades que los consumidores crean con la oferta que la empresa desea poner en el mercado. AL conjunto de esos factores se le conoce como la mezcla de comercialización o simplemente como las 4P. Estas se refieren a:

- a) Características del PRODUCTO**
- b) Política por seguir en cuanto a PRECIOS**
- c) Política en cuanto a los canales de distribución (PLAZA)**
- d) Política de PROMOCION**

### **a. Producto**

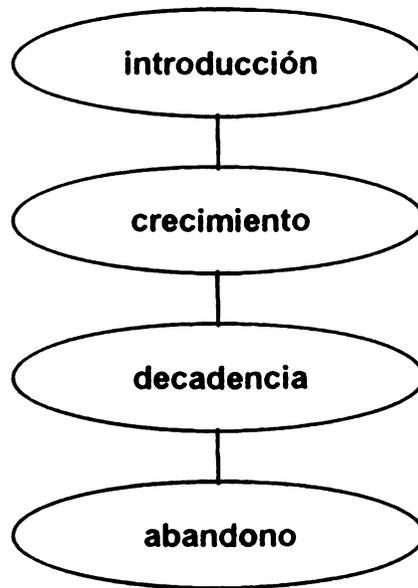
Es un bien que reúne una serie de características tangibles e intangibles capaces de satisfacer la demanda de los consumidores

De esa manera, la definición de las características es posible después de determinar los gustos, pretensiones y necesidades del cliente. Por ejemplo, da satisfacción lo nutritivo o el sabor de un queso, la conveniencia de un producto preparado de pollo o la facilidad de manejo de un nuevo tipo de caja para la leche.

Cuando se planea un nuevo producto, es necesario contemplar todas las actividades necesarias para llegar a comercializarlo. Como ayuda responda las siguientes preguntas:

- ¿Qué puedo vender?
- ¿Cuál es la cantidad de productos por comercializar?
- ¿Cuales serian los nuevos usos de los productos?
- ¿Cuál marca, empaque y etiqueta podría utilizar?
- ¿Cuál sería el tamaño adecuado?

Una vez que el producto ingresa al mercado, se comporta como cualquier organismo vivo y pasa por las siguientes fases (Ciclo de vida):



Cuando se introduce un producto, este se convierte en novedad, lo que hace que la empresa se mantenga en el mercado; pero no hay que descuidar el hecho de que superará esa etapa y se convertirá en un producto obsoleto.

Es interesante agregar que la utilidad y las ventas no se comportarán igual al ciclo de vida del producto en el mercado. A pesar de que las ventas crecen, al principio la utilidad es negativa; luego ambas crecen y cuando la utilidad comienza a bajar, puede que las ventas continúen aumentando.

Una serie de factores internos y externos de la organización pueden determinar o facilitar el ingreso del producto al mercado, por ejemplo:

- Nuevas tecnologías
- Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores
- Ciclo de vida de los productos
- Aumento de la competencia
- Producción
- Altos costos de capital
- Problemas de mano de obra
- Regulaciones gubernamentales.

Una vez que usted realiza la evaluación preliminar sobre las demandas del mercado elegido y las posibilidades de la organización para atenderlas, la planeación y desarrollo del nuevo producto debe seguir el siguiente proceso, en orden lógico:

- a. Generación de ideas sobre nuevos productos
- b. Evaluación y discriminación de ideas
- c. Selección del producto, estimación de la demanda, cálculo de las ventas y plan para el desarrollo del producto.
- d. Desarrollo del producto
- e. Pruebas de mercado
- f. Comercialización

Del punto a al e, el productor es quien controla el proceso de desarrollo del producto. En el punto f el producto enfrenta las condiciones reales del mercado e inicia su ciclo de vida.

## **b. El precio**

Es la cantidad de dinero pagada por un producto y sus beneficios. Tiene una enorme importancia como medio de remuneración del trabajo, tierra, capital y capacidad empresarial. También posee distintos objetivos según el interés de la empresa, en función de las utilidades y de las ventas para mantener o incrementar los estándares, como instrumento para estabilizar precios o medio competir..

Así por ejemplo, si se rebaja el precio pueden aumentarse las ventas, pero tal vez las utilidades no aumenten mucho.

En la determinación del precio del producto se debe considerar:

- Demanda del producto
- Participación meta en el mercado
- Reacción de la competencia
- Empleo del precio como factor de introducción del producto
- Otros elementos de la mezcla de mercadeo
- Costos de producción

Es recomendable determinar cuál es el precio esperado por el mercado y luego calcular volúmenes de venta a precios diferentes. Esto ayudará a la definición del precio del producto que se intenta lanzar al mercado. En la mayoría de las veces, el estudio concluirá en introducir el producto con un precio bajo o alto.

Un precio bajo no necesariamente constituye un factor de éxito, ya que puede crear desconfianza sobre el producto y un precio alto puede inspirar confianza en el cliente sobre la calidad del producto, lo que aumentará así el volumen de ventas.

Dos de los métodos mas utilizados para la fijación de precios son:

- a. Con base en los costos de producción: este método consiste básicamente en sumarle al costo total la utilidad deseada. Por ejemplo, si el costo de producir un kilo de queso es de ¢ 100 y se desea tener una utilidad del 20%, entonces el precio debe ser ¢120 por kilo. Sin embargo, debido a que existen diversos costos, específicamente fijos y variables, es necesario considerar el impacto que ello tiene sobre el margen de utilidad.

Así, si los costos fijos son de ¢ 20 000, este monto no variará en función del volumen producido, pero sí afectará la utilidad si se produce y vende menor cantidad de lo planeado. Esta situación la vemos en el siguiente ejemplo:

	Producto vendido	
	Programado	Vendido
	500 Kg.	400 Kg.
Costos		
Costos variables (¢ 50/u)	25 000	20 000
Costos fijos	20 000	20 000
Costo total	45 000	40 000
Ingreso total (¢ 108/u)	54 000	43 200
<b>Total</b>	<b>9 000</b>	<b>3 200</b>
Por unidad	¢18	¢ 8
<b>% de las ventas</b>	<b>16.7%</b>	<b>7.4%</b>

Se puede ver entonces cómo se afectó la utilidad al vender menos de lo planteado. Por esto es importante el análisis del punto de equilibrio.

- b. Precio fijado con base en los de la competencia. Este método se usa cuando la competencia es muy fuerte y el producto no se diferencia al de los otros productores.

Generalmente los compradores y los vendedores están bien informados sobre lo que sucede en el mercado, por lo que no es difícil conocer el precio al cual vende la competencia.

Si por el contrario el producto está bien diferenciado con respecto al de la competencia, es posible establecer un precio mas elevado.

También es conveniente fijar un precio por debajo de la competencia cuando se trabaja con volúmenes grandes, se ofrecen pocos servicios y por consiguiente se trabaja con márgenes de comercialización reducidos.

### **c. La Distribución**

Es el flujo que siguen los productos desde el productor hasta el consumidor y los participantes en él

Los participantes del flujo de distribución, pueden ser:

- Mayoristas
- Supermercados
- Centros detallistas como abastecedores, pulperías y tiendas especializadas

Para la empresa agroindustrial se presentan dos opciones en materia de distribución:

- a. Efectuar la distribución por cuenta propia hasta el consumidor final o hasta cierto canal, como por ejemplo, a los detallistas.
- b. Buscar otros canales que le aseguren la entrega del producto en las condiciones de tiempo, lugar y calidad requeridas por el consumidor.

Cuando la empresa realiza la distribución por medios propios tiene algunas ventajas, como el control sobre las condiciones en que se pone el producto en el mercado y la relación directa con el detallista. Pero también posee sus desventajas, como la inversión que tiene que hacer en medios de transporte y la capacitación del personal para la labor de ventas.

La mayoría de las pequeñas y medianas empresas realizan ellas mismas su propia distribución, pues la ganancia que da el producto es relativamente baja y los canales de distribución demandan bastante costo. Además, cuando se trata de productos especializados, es necesario que las mismas empresas realicen la distribución, tal es el caso de los lácteos, vegetales frescos, carnes o productos congelados.

Ciertos canales de distribución ofrecen ventajas a la agroindustria, como es la capacidad de llegar a todos los lugares donde se encuentra el consumidor y también las acciones de promoción

Entre los aspectos que se deben considerar al momento de decidir si se utiliza un determinado canal de los de distribución están:

- Rutas o área geográfica que cubre.
- Fuerza de ventas y empuje dado al producto
- Acciones de display

- Margen de ganancia.
- Características del medio de transporte y su influencia en el mantenimiento de la calidad del producto.
- Tamaños y tipos de empaque necesarios para la manipulación del producto.
- Relaciones con otros miembros del canal como supermercados y pulperías.

Independientemente de cómo se maneje el aspecto de distribución en la agroindustria, siempre se debe pensar que:

**El conocimiento de la estructura, comportamiento de la oferta y demanda de un producto, precio y canales constituye una condición indispensable para poder planear y ejecutar la estrategia de comercialización**

#### **d. La Promoción**

Se refiere a los medios que utiliza la empresa para informar a sus clientes potenciales sobre las características y atributos del producto y persuadirlos para que lo adquieran quitar marco

Es por eso que la promoción supera el simple concepto de ventas para adquirirla dimensión correspondiente de lo que se conoce como un sistema de comunicación. Dentro de este sistema, usted como productor agroindustrial se convierte en la fuente o emisor.

El mensaje que usted desea depende del canal que utilice, ya sea empleando la comunicación oral y sonora en la radio, la escrita y gráfica en periódicos y revistas, o la imagen y el sonido en la televisión.

**El cliente potencial es el receptor y será el que descifre el mensaje, rechazando, siendo indiferente o aceptándolo.**

### **Ejemplo:**

Existe una empresa que produce un nuevo tipo de queso, con características de sabor, cantidad de grasa y sal reducidos, y un tamaño y empaque más sugestivos, adecuado para clientes preocupados por el peso y la salud y de ingreso medio a alto. ¿Cómo elegirá esta empresa el medio de comunicación más adecuado para este producto?

Antes se deben estudiar aspectos como:

- Costo
- Cobertura geográfica
- Cobertura con respecto al tipo de auditorio
- Frecuencia de los mensajes y horario más adecuado
- Mejor impacto en la transmisión de los atributos del producto
- Otros

La empresa puede adoptar como medio promocional la publicidad. También se pueden emplear otras alternativas con base en la definición de la mezcla promocional, tales como:

- a. Venta personal.** El vendedor trata directa e individualmente con el comprador donde le informa sobre el producto y sus atributos así como los términos de compra. Es un mecanismo muy utilizado, pero debe analizarse el tipo de producto y el volumen y la forma de compra para decidir si le conviene a la empresa.
- b. Promoción de ventas.** Se combinan y refuerzan las ventas personales con técnicas y medios publicitarios. Generalmente se emplean exhibiciones de productos, demostraciones técnicas, distribución de muestras entre clientes potenciales, otorgamiento de premios y descuentos.
- c. Publicidad indirecta.** Es un medio impersonal para dar a conocer el producto, que emplea recursos más periodísticos que publicitarios; por ejemplo, un reportaje sobre el producto.

**En general, la decisión sobre la mezcla de promoción se define con base en el dinero disponible, la naturaleza del mercado, la naturaleza del producto y la etapa en el ciclo de vida del producto.**

Siempre se debe determinar la promoción de acuerdo con el producto, pues cada uno es diferente y exige estrategias según su naturaleza y tipo de mercado. Además, el ciclo de vida del producto es un factor importante para la promoción, ya que puede hallarse en una fase introductoria, en crecimiento, en madurez o en declinación.

En las tres primeras etapas de la vida de un producto, el esfuerzo promocional, aunque con intensidad diferenciada, resulta indispensable para consolidar el producto e incrementar sus ventas. En la última fase es donde deben restringirse los recursos destinados a la promoción, excepto que se detecten las posibilidades de relanzar el producto con una nueva orientación.

#### **Ejercicio 4**

- a. Resuma la mezcla de comercialización que actualmente tiene su empresa para uno de sus productos:

Producto: \_\_\_\_\_  
Precio: \_\_\_\_\_  
Distribución: \_\_\_\_\_  
Promoción: \_\_\_\_\_

- b. Analice los resultados a la luz de sus objetivos de ventas, participación en el mercado, ganancias e imagen
- c. ¿Cuál es su conclusión? ¿Es exitosa su estrategia?, Si es así, lo felicitamos. Si su respuesta es no, ¿cuáles son los ajustes que considera que deben efectuarse dentro de la estrategia ?

**La acertada combinación de los cuatro factores que conforman la mezcla de comercialización constituye la condición determinante para la elaboración de la estrategia de comercialización y el correspondiente cumplimiento de las metas propuestas**

### **III. ANEXOS**

#### **Anexo 1. Elaboración de un Plan de Comercialización**

##### **A-Diagnóstico, sondeo o estudio de mercado**

La información obtenida es de vital importancia para la toma de decisiones, es determinante para establecer las reglas de juego del mercado donde se va tener acceso. En gran medida ubica información acerca de precios, tipo de producto que es posible colocar, promoción, así como los lugares y fechas de colocación de los productos.

Es importante establecer los detalles en cada uno de los tres componentes básicos, a saber: la finca desde donde sale la materia prima para el procesamiento en la agroindustria y el camino posterior del producto terminado al mercado para ser distribuido en los consumidores. Cada uno de estos tres elementos articulan una serie de detalles que son importantes de considerar para obtener éxito en la colocación de los productos al mercado. Es necesario detallar la participación de los intermediarios y otros factores como el transporte.

Para el caso de la finca, el diagnóstico, estudio o sondeo debe establecer información acerca de volúmenes, épocas, calidad, cantidad, tamaño y otras especificaciones inherentes a la calidad de la materia prima, pero también, aquellos elementos relativos a la organización y administración que regula el abastecimiento de los productos a la agroindustria o bien, directamente al mercado de producto en fresco.

En el caso de la agroindustria, la información debe ser clara en función del abastecimiento de los insumos, acceso a la maquinaria o tecnología, mano de obra, calidad del producto y otros elementos necesarios en la transformación de la materia prima.

El mercado es posiblemente el paso más importante, dado que es el que regula los pasos anteriores. Aquí es necesario ubicar cuatro elementos básicos muy importantes: precios, promoción, distribución en los lugares de mercado y tipo de producto que es factible vender en ese mercado.

Para el caso de experiencias donde se ha avanzado en la colocación de los productos al mercado, el instrumento de diagnóstico FODA podría ser de mucha utilidad. Por medio de este instrumento se puede reconstruir nuevamente la estrategia de agroindustrialización y comercialización.

## **b-Antecedentes**

Se trata de describir y narrar acontecimientos y hechos relevantes que aclaren el estado actual de la organización en torno a la comercialización, así como el contexto del producto que se va a comercializar. Debe contener información del producto, grupo que conforma la organización y la ubicación de la experiencia.

## **c-Problema**

Debe ubicar el problema actual, estableciendo los obstáculos por los cuales no se puede colocar eficientemente los productos en el mercado. Es importante establecer la problemática desde los tres pasos antes citados (finca, agroindustria y mercado), estableciendo las determinantes en cada uno de los pasos.

En síntesis, se trata de plantear cual es el problema que se desea resolver a través del plan de comercialización.

## **d-Objetivos**

Deben especificar, que se desea resolver con el plan de comercialización, así como los beneficios que se obtendrán con el desarrollo de este plan y a través de que elementos se llegará a desarrollar el plan de comercialización.

## **g-Metodología**

### **PRODUCTO EN FINCA——AGROINDUSTRIA RURAL—— MERCADO**

Se trata de una descripción paso por paso desde que el producto sale de la finca, pasa por los intermediarios o es procesado en la agroindustria rural y luego es llevado al mercado.

La descripción debe hacerse considerando los recursos humanos, financieros y materiales que son necesarios para el desarrollo de la AIR como un paso posterior a la finca y previo a la colocación en el mercado. Debe integrar información acerca del papel de la organización gestora y administradora del proyecto. También las fuentes de información disponible y la ubicación de los competidores reales y potenciales.

### **INFORMACION DE MERCADO**

La ubicación, descripción, análisis y toma de decisiones en torno a las características que tiene el mercado es posiblemente la sección más importante que debe contener el plan de comercialización. Las señales del mercado bien podrían modificar las acciones actuales en la agroindustria y la finca para asegurar un producto más competitivo al demandante en el espacio de mercado donde se desea tener acceso.

Para esto es necesario considerar cuatro aspectos de relevancia: el precio, la forma y lugares donde se promociona el producto, el tipo de producto por colocar y el lugar o plaza donde se colocará el producto para ponerlo a disposición del consumidor.

De manera que nos encontramos con cuatro elementos claves, tradicionalmente considerados como los cuatro P: Producto, Precio, Promoción y Plaza. Son contenidos que deben desarrollarse en el plan de comercialización para clarificar cuales son los mecanismos que permiten el acceso al mercado.

**Producto:** se refiere al tipo de producto que se desea colocar en el mercado, considerando que este responde a la demanda de los consumidores que llegan al mercado. Este debe corresponder una descripción acerca de la cantidad, color, consistencia, tamaño, sabor, cantidades disponibles, tecnología de procesamiento, etc.

**Precio:** normalmente regido por la oferta y demanda de los productos en el mercado, aunque los precios de bienes similares del mercado son referencias importantes para establecer cual es la capacidad de competencia del producto que se desea colocar.

A pesar de que la organización que dispone el producto al mercado tiene un precio resultado de los costos de producción, transporte, agroindustria y margen de utilidad, puede que este precio no sea competitivo con los del mercado, por esta razón, es necesario ubicar la información acerca de este tema. Para establecer la estrategia a seguir y ubicar la oportunidad de competir en ese mercado.

**Promoción:** Este aspecto considera la forma y el procedimiento acerca de como se presentará el producto al público. Está relacionado con la presentación y diseño de la etiqueta, así como la información y la seguridad sanitaria que muestre el producto.

Cuando los productos son nuevos para el consumidor, es importante trascender los espacios comunes y diseñar estrategias para ofrecer muestras de los productos a los consumidores, esto se puede realizar a través de ferias, pruebas de degustación, regalo de muestras u otros mecanismos para que el cliente tenga la posibilidad de valorar la compra del producto. Es decir la publicidad es un elemento vital para crear o ampliar la demanda de los clientes en el mercado.

Para el caso de la agricultura orgánica, debido a su incipiente mercado podría ser necesario el desarrollo de formas de comunicación con el cliente que permitan brindar mayor información acerca de las virtudes de estos productos. Los medios que se pueden emplear pueden ir desde pequeños boletines, hojas informativas, pruebas de degustación, ferias especializadas y publicidad en los medios tradicionales de información.

**Plaza:** Aunque la plaza involucra la forma en que los productos van desde la finca hasta el mercado, para este caso se considerará la plaza como el lugar donde los productos son expendidos a los consumidores o compradores intermediarios. De acuerdo a esto, el plan de comercialización debe de definir cuál es el mejor espacio donde se expendirán los productos. Es muy importante describir la dinámica interna de estos lugares de destino, a fin de conocer cuales son las determinantes que rigen en el lugar y los sujetos que regulan internamente esos lugares.

En lo referente a la distribución se hace mucho énfasis en el apartado relativo a la metodología que es donde se describe el proceso que sufre el producto desde que sale de la finca como materia prima, pasa por la agroindustria hasta llegar al mercado como un producto transformado y con mayor valor. Considerando los sujetos que participan en el procedimiento, servicios y costos que deben tenerse en cuenta en todo proceso de comercialización.

## **Anexo 2. Resumen de experiencias sobre comercialización agroindustrial**

### **1. APOETAR (Hortalizas orgánicas)**

El grupo de agricultores asociados a APOETAR se ubican en la región de Alfaro Ruiz, Costa Rica, en una región con alto uso de insumos químicos para la producción de hortalizas. En 1989 llegó a la zona un cooperante japonés quien comenzó a convencerlos de producir orgánicamente. A pesar de que muchos productores mostraron un interés inicial, muy pocos persistieron en la producción orgánica dado que el costo de transición era muy elevado.

En la actualidad se producen cantidades importantes de lechuga, repollo, remolacha, espinaca, coliflor, culantro y otros. Los agricultores se organizan de tal forma que se distribuyen la producción por tipo de hortaliza, programando la producción para tres entregas semanales. De esta manera se logra una adecuada diversidad del producto ofrecido al mercado.

Los productos se seleccionan en las fincas, luego pasan al centro de acopio para la selección, lavado y empaque, labores que son realizadas por un grupo de señoras (aspecto interesante dado que amplía la contratación de mano de obra familiar). Posteriormente, se llevan hasta la bodega de una cadena de supermercados. Personal de esa cadena realizan una supervisión mensual del empaque del producto.

Los precios son fijados por la cadena de supermercados, aproximadamente son un 10 % mayor respecto al precio de las hortalizas convencionales. Las etiquetas del empaque son proporcionadas por la cadena de supermercados.

El transporte desde las fincas hasta el centro de acopio es asumida por los agricultores que son miembros de la organización. Del centro de acopio son llevadas por un transportista que es contratado por el grupo de agricultores hasta la bodega en San José, Costa Rica.

Actualmente se elabora un proyecto para la ampliación del centro de acopio y procesamiento, con el fin de elevar el área sembrada por los socios y diversificar la variedad de hortalizas ofrecidas.

## **2. Asociación de productores de queso de Colonia Carvajal**

Se trata de un grupo de productores que elaboraban queso fresco en forma individual, como resultado de la reorganización productiva realizada en el asentamiento campesino donde se había incentivado la producción de leche. Cada agricultor negociaba el queso con intermediarios por separado, con lo cual obtenían bajos precios y en algunas oportunidades cuando la oferta en la comunidad era muy alta, simplemente no se los compraban.

Con el apoyo de una organización no gubernamental se formó un grupo organizado con los propósitos de acopiar y negociar directamente con los intermediarios hasta 2200 kg de queso por semana. El primer paso de la organización consistió en la contratación de un estudio de mercado que les permitiera conocer la dinámica del mercado donde se pretendía colocar el producto y con esto sustituir al intermediario.

Además, por medio de la organización recibieron capacitación sobre técnicas de procesamiento, que les permitió producir quesos de calidad uniforme y con mejores condiciones sanitarias. Este fue un logro muy importante porque los agricultores hacen el queso en sus propias fincas y luego se acopia para venderlo en forma colectiva.

El queso que proviene de las fincas es empacado en bolsa plásticas sin etiqueta, tal y como es entregado al cliente, en este caso son vendedores minoristas del Valle Central (fundamentalmente pulperías o pequeños centros de venta).

Uno de los principales problemas que debió resolverse fue el aspecto del transporte, dado que anteriormente era un servicio prestado por el intermediario que llegaba hasta la propia finca a comprar el queso. Actualmente el queso se recolecta en las fincas, se lleva al centro de acopio y de ahí se lleva a una distancia de 70 km. El flete se paga en forma colectiva.

## **3. Procesamiento de palmito (AGRIMAGA)**

Las áreas destinadas al cultivo de palmito (Bactris gasipaes) en Costa Rica, han crecido en los últimos años. Gran cantidad de pequeños agricultores tienen áreas en producción que deben vender en fresco para que las transnacionales lo procesen, perdiendo la oportunidad de agregarle valor al producto. En busca de alternativas a esa situación, un grupo de agricultores se organizó con el propósito de procesar y distribuir el producto en el mercado nacional. El palmito se envasa en frascos de vidrio de un galón y se utiliza salmuera como medio de cobertura. Esto permite diferenciar el producto de la competencia, pues normalmente se utiliza ácido cítrico, a la vez se ofrece al consumidor un producto diferente.

El frasco contiene 32 cortes de aproximadamente 15 cm, apropiados para acompañar los platos de bares y restaurantes. La etiqueta posee información acerca de las cualidades nutricionales del producto, forma de preservación y un dibujo alusivo al cultivo.

Actualmente se distribuye a través de los proveedores de bares y restaurantes. Sin embargo, se está definiendo una estrategia para realizar la distribución directa. También se piensa elaborar un afiche con las principales recetas.

Una debilidad de la competencia que se está aprovechando es la calidad de los tallos de palmito ya que los competidores no realizan una adecuada supervisión al momento de la cosecha. Este aspecto ha sido cuidadosamente analizado por los miembros de la organización que además son quienes proveen el producto a la planta de proceso.

**Cuadro 1: Resumen de experiencias de comercialización agroindustrial**

<b>Nombre de la organización</b>	<b>APOETAR</b>	<b>COLONIA CARVAJAL</b>	<b>AGRIMAGA</b>
<b>Producto</b>	Hortalizas organicas	Queso fresco	Palmito
<b>Objetivo de la organización</b>	Escalonar producción Acopio en AIR Etiqueta	Mejorar calidad Mejorar aspecto sanitario Etiqueta Distribución	Control materia prima Calidad del corte Empaque
<b>Proceso agroindustrial</b>	Lavado Selección Empaque	Recibo Control sanitario Almacenaje Empaque	Recibo Corte Cocido Empaque
<b>Tecnología</b>	Equipo sencillo	Propio de queserías rurales	Equipo sencillo
<b>Volumen de producción</b>	10 000 u/semana	2 200 kg /semana	2000 palmitos /semana
<b>Destino de la producción</b>	Hortifruti (Supermercados Mas x Menos)	Mercado nacional	Mercado nacional

#### **IV. BIBLIOGRAFIA**

1. **PRODAR. 1994. El precio y el consumidor. Curso: Gestión y comercialización de productos campesinos. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cuzco, Instituto de Investigación Universidad y Región-IIUR, Programa Regional de Capacitación en Desarrollo Rural FIDA-CE-PNUD-MLAL. Puno, Perú. 40 p.**
2. **PRODAR 1994. La promoción y distribución de productos. Curso: Gestión y comercialización de productos campesinos. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cuzco, Instituto de Investigación Universidad y Región-IIUR, Programa Regional de Capacitación en desarrollo Rural FIDA-CE-PNUD-MLAL. Puno, Perú. 37 p.**
3. **PRODAR. 1994. El mercado y el producto. Curso: Gestión y comercialización de productos campesinos. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cuzco, Instituto de Investigación Universidad y Región-IIUR, Programa Regional de Capacitación en desarrollo Rural FIDA-CE-PNUD-MLAL. Puno, Perú. 37 p.**
4. **Alexandre, C. 1993. Resumen de la estrategia de comercialización para una red de centros de elaboración y comercialización de dulces artesanales. INTA. Mendoza, Argentina. 11 p.**
5. **Ortiz, C. 1994. El mercado y los estudios de mercado. Cectec, serie de estudios No. 2. Asunción, Paraguay. 39 p.**
6. **Bustamante, W. El enfoque de mercado como orientación de la transferencia tecnológica y el financiamiento. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. IICA-PRODAR. 15 P. Mimeografiado.**
7. **IICA-PRODAR. 1995. Comercialización de productos agroindustriales. Manual de capacitación en agroindustria rural. Serie de manuales de capacitación .IICA-PRODAR. 31 P.**

