AGRECOL

Comercialización Local de Productos Orgánicos en Países en Vías de Desarrollo

Guía y Pautas para Técnicos(as) – Segunda edición revisada

Felicitas Flörchinger, Annette Bernd, Thomas Becker, Berthold Schrimpf & Johannes Kotschi

AGRECOL – Asociación para la Agricultura y la Ecología – Alemania

NOSOTROS

Comercialización Local de Productos Orgánicos en Países en Vías de Desarrollo

Guía y Pautas para Técnicos(as) - Segunda edición revisada

Este trabajo está publicado bajo la siguiente licencia:

Atribución 2.0 Alemania

Usted puede libremente: copiar, distribuir, mostrar, y trabajar con este documento

Para hacer trabajos derivados de esta investigación

Bajo las siguientes condiciones:

Atribución. Usted debe atribuir el trabajo en la manera especificada por el autor o licenciante (pero de ninguna forma significa que ellos lo respalden a usted o al uso en su trabajo).

- Para cualquier reutilización o distribución, usted debe aclarar a otros usuarios y usuarias los términos de la licencia de este trabajo.
- Cualquiera de estas condiciones puede ser eliminada, si usted consigue el permiso del autor int electual del mismo.
- Nada en esta licencia perjudica o restringe los derechos morales del autor.

Felicitas Flörchinger, Annette Bernd, Thomas Becker, Berthold Schrimpf & Johannes Kotschi

Comercialización Local de Productos Orgánicos en Países en Vías de Desarrollo Guía y Pautas para Técnicos. Göttingen: Agrecol e. V.

Primera edición 2007 por Agrecol Association, Göttingen, Alemania (info@agrecol.de)
Segunda edición revisada: 2010 por Agrecol Association, Göttingen
Fotografía de la portada cortesía de: Georgina Catacora
Cubierta y diseño del libro: Manuela Kunkel
Edición y redacción: Norma Salinas de Tröder
Coordinación de la revisión: Georg Dürr

AGRECOL Asociación - para la Agricultura y la Ecología - Alemania – Segunda revisión revisada, 2010

PRÓLOGO

Este manual de comercialización local pretende proveer a quienes trabajan en el desarrollo rural de una guía orientada a la ayuda de familias agro-productoras a desarrollar y mejorar los procesos de mercadeo local de productos orgánicos.

Una granjera pujante muestra orgullosa la producción de cebolla orgánica en KwaZulu-Natal, Sudáfrica. ¿La cosecha está allí, pero dónde está el mercado para venderla? Foto: B. Schrimpf

Las personas que pueden encontrar este manual útil para su trabajo son los grupos de productores(as) implicados en la comercialización asociativa, asesores(as) agrícolas especialmente en las regiones donde los granjeros(as) desean consolidar o mejorar su cooperación o participación en el mercado, los procesadores de alimentos y los comerciantes implicados en iniciativas locales de comercialización, representantes de las agencias de comercialización regionales, participantes de programas de desarrollo en las organizaciones gubernamentales o no gubernamentales que apoyan iniciativas locales y regionales de comercialización, y en sí, cualquier persona interesada en facilitar los esfuerzos de comercialización local. Aunque reconocemos que promover la exportación de productos orgánicos puede desempeñar un papel en mejorar la calidad de vida en sectores rurales, creemos que la mejora de la comercialización local

desempeña un papel crucial en el soporte de las familias productoras a nivel local y de las economías locales.

La mayoría de las compañías que comercializan productos orgánicos y muchas organizaciones de desarrollo han puesto mucho énfasis en promover la exportación de productos orgánicos y han brindado relativamente poca ayuda a las iniciativas para mejorar la comercialización local y las economías locales. Todavía, para la mayoría de familias de productores en los países del Sur, la comercialización local es la única opción viable a capitalizar mejor su trabajo en la producción agrícola. La exportación es una opción solamente para una minoría pequeña de agricultores que pueden cumplir con los exigentes estándares y requisitos del comercio internacional.

En los países del Sur, la mayoría de los granjeros(as) que producen en menor escala siguen siendo dependientes de los comerciantes locales en un sistema casi feudal y se esfuerzan para vender sus productos en condiciones muy desventajosas. Además, las organizaciones de ayuda ponen a menudo demasiado énfasis en mejorar la producción agrícola, descuidando el hecho de que el resultado de estos esfuerzos conducirá a mejorar sus sustentos solamente, si el producto se puede vender a un precio razonable.

Además, vemos que muchas iniciativas locales en cultivar productos orgánicos están arraigadas profundamente en la forma de su cultura y basadas en las experiencias y técnicas heredadas de sus antepasados. De hecho, estas iniciativas son una forma de recuperar o conservar su identidad cultural. Este esfuerzo no está bien direccionado, si se imponen estándares internacionales para cultivos orgánicos. En lugar de eso, vemos una necesidad de apoyar los esfuerzos de la gente local para encontrar su propia comprensión y definición de lo que ellos consideran que es la agricultura orgánica apropiada. Opinamos que tales procesos de clarificación sirven de mejor manera, si se incluye a diferentes actores(as) como granjeros, consumidores, comerciantes u otros miembros de la sociedad civil, en interacciones fructíferas.

El grupo de agricultura orgánica para el desarrollo rural (OARD), establecido durante un taller internacional "Alter Organic - Agendas Locales para la Agricultura Orgánica en el Desarrollo Rural" en el 2002, identificó este nicho como área importante en la cual enfocar su trabajo. Desde entonces, el grupo ha realizado varios estudios y compilado experiencias de diversos miembros en la comercialización local de productos orgánicos, proveyendo también el apoyo a este tipo de iniciativas.

Con esta publicación, quisiéramos ahora ofrecer los resultados de esta cooperación, combinados con el know how de mercadeo local de otros(as), con un manual fácil de utilizar en este campo.

La primera versión de este manual se completó en el 2007. Su utilidad se experimentó en el campo y esta segunda versión revisada se basa en la reacción de los técnicos, a quienes ampliamos unas gracias cordiales. Nos gustaría animar a todos los lectores a hacer uso del manual y participar en discusiones críticas orientadas a mejorarlo todavía más.

El grupo OARD gestiona un tablón de anuncios electrónico y un sitio Web interactivo, donde se puede intercambiar experiencias y puntos de vista sobre el manual así como hacer mejoras adicionales de una forma interactiva y transparente.

Cualquier persona interesada en unirse a este trabajo es bienvenida a contactarse con el coordinador del trabajo en el manual: Thomas Becker (thomas.becker@agrecol.de).

Dra. Ann Waters-Bayer, Gerente AGRECOL

AGRECOL

Asociación para la Agricultura y la Ecología

Alemania

TABLA DE CONTENIDOS

NOSOTROS 2
PRÓLOGO 3
INTRODUCCTIÓN 6
Para qué es este Manual? 6
Hacia quién está dirigido este Manual? 6
Cómo está Organizado este Manual?..... 6
Comentarios por favor! 6
¿Por qué la comercialización local de productos orgánicos?..... 7
PROPÓSITO DE LA COMERCIALIZACIÓN Y SUS PILARES BÁSICOS 9
ESTUDIO DE MERCADO 11
Clientes potenciales 11
Competidores 12
Canales de Distribución..... 12
Potencial propio 12
EL PRODUCTO 13
Cantidad y Disponibilidad del Producto 13
Calidad 14
Variedad de Productos 16
Presentación de productos 16
EL PRECIO 17
Los Costes de Producción 17
El Costo de la Comercialización 18
Fijación de Precios..... 19
Ingresos, Gastos y Flujo de Caja 20
LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO 22
AIDA - Atención, Interés, Deseo y Adquisición 22
El Logotipo 23
El Empaque 24
Iniciativas de Promoción 24
LA PLACA O LUGAR 27
Mercados de Agricultores(as)..... 28
Tiendas de Productores(as)..... 28
Industrias locales de Procesamient 29
Tiendas de Alimentos 30
Supermercados 30
El Sistema de Canastas 31
Agricultura Comunitaria Solidaria (ACS) 33
Restaurantes, hospitales, escuelas 34
COOPERACIÓN 35
Cooperación horizontal 35
Cooperación entre los productores(as 35
Cooperación entre los consumidores(as)..... 36
Cooperación vertical con el mercado 37
Integración de otros actores(as) 38
Qué hay detrás de la agricultura orgánica? 39
LISTA DE CONTROL PARA LA COMERCIALIZACIÓN LOCAL 42
LECTURA ADICIONAL 50
RECONOCIMIENTOS 51

INTRODUCCIÓN

El presente manual se refiere a la comercialización local de productos orgánicos. Por orgánico no necesariamente entendemos un certificado o sello avalado por estándares internacionales, pero sí validado por los actores(as) locales.

El manual discute las temáticas importantes que deben ser analizadas al desarrollar o mejorar la comercialización local de productos orgánicos.

¿Para qué es este manual?

El uso del presente manual está orientado al trabajo de campo. Debe proporcionar a quienes estén implicados en la facilitación de procesos de mejoramiento de la comercialización local de productos, el historial o diagnóstico y las herramientas necesarias que pueden necesitar para este trabajo. Ofrece una ayuda pero no es un libro escolar previsto para una sala de clases en alguna universidad.

¿Hacia quién está dirigido este manual?

Este manual ha sido diseñado para personas o grupos involucrados en la promoción local de la comercialización de productos, con especial énfasis en los productos orgánicos.

- Grupos de productores(as) implicados en la comercialización comunitaria
- ONG's (Organizaciones No Gubernamentales) implicadas en la promoción de la comercialización local
- Cooperantes y expertos(as) de organi zaciones internacionales implicados en el desarrollo rural
- Organizaciones gubernamentales que financian iniciativas de comercial ización local y regional
- Procesadores y comerciantes involucrados en iniciativas de comercialización local
- Representantes de instituciones regionales para la comercialización

¿Cómo está organizado este manual?

El manual está dividido en dos partes principales:

A. Los capítulos principales

B. La lista de chequeo

En los capítulos principales, usted encontrará los fundamentos de la comercialización tales como la planificación, la fijación de precios o la promoción del producto. Se da un enfoque especial a la comercialización local y a los productos orgánicos. La lista de chequeo tiende a proveer de una guía de referencia para evaluar en forma cruzada su proyecto de comercialización.

Comentarios por favor!

Consideramos que el trabajo de este manual se encuentra en pleno progreso. De acuerdo con las experiencias de la gente en la comercialización local, la promoción y mejora de este manual se complementará con la retroalimentación que los lectores puedan generar. Para cualquier comentario, crítica, adiciones o ideas, favor contactarse con ThomasBecker: thomas.becker@agrecol.de

Mercado para productos orgánicos en Chiang Mai, Tailandia. Los grupos de granjeros(as) fueron apoyados por el Instituto de Agricultura Comunitaria Sostenible (ISAC) y la fundación North Net. (Red Norte) Fotos: T. Becker

Negociando con clientes dentro del mismo mercado. De venta están también viejas variedades de vegetales locales que son difíciles de conseguir en mercados regulares.

¿Por qué la comercialización local de productos orgánicos?

Actualmente, en todo el mundo hay un interés cada vez mayor en la agricultura orgánica y en los productos orgánicos. Aunque los países del Norte tienden a mirar a sus actores(as) del mercado como fuerza impulsora en la demanda creciente para los productos orgánicos, también se observa una creciente demanda de productos orgánicos en muchos países del Sur.

Un puesto de productores(as) en un mercado de Ecuador. Los productos se embalan cuidadosamente en cantidades dosificadas para una familia tipo y se presentan en mesones decorados. Los carteles con el nombre de su agrupación y su comunidad muestran a los clientes de dónde vienen los productos.
Foto: S. Uhlenbrock

En muchos lugares, el actual interés en la agricultura orgánica se arraiga en viejas tradiciones agrícolas locales. Tanto la agricultura tradicional como la orgánica, sigue principios de utilización adecuada y sostenible de los recursos locales disponibles para la agricultura orgánica. Desafortunadamente, por más de tres décadas, las políticas agrícolas en muchos países han devaluado tales tradiciones y en su lugar han promovido los llamados cultivos modernos en colaboración con organizaciones para el desarrollo y empresarios agrícolas de gran envergadura. Los efectos secundarios negativos de estas políticas eran generalmente el uso excesivo de fertilizantes minerales y de pesticidas, residuos altos de pesticidas en los productos, una desmejora en la calidad del producto, un aumento dramático del desempleo rural y de la migración a las grandes ciudades.

> Es apenas reciente, que un número de actores locales están re-considerando y re-pensando políticas frente a la producción agrícola

Es apenas reciente, que un número de actores locales están re-considerando y re-pensando sus políticas frente a la producción agrícola, y están promoviendo la agricultura orgánica también en los países del Sur. Sin embargo, su énfasis principal es la promoción de la producción para la exportación. Esto es absolutamente comprensible para los procesadores orgánicos que buscan las materias primas alrededor del mundo. Pero en menor grado entendible para las organizaciones

de desarrollo que, con su experiencia en el desarrollo rural durante los últimos 30 años, saben sobre el papel crucial del anclaje local y la adaptabilidad de las soluciones. Además, se considera la agricultura orgánica como un componente crucial de desarrollo rural completo.

En muchos lugares, los agricultores y grupos de agricultores(as), por varias razones, comienzan a retomar alguna clase de producción agrícola orgánica. Debemos apoyarlos en su búsqueda para redefinir su propia manera de vida y desarrollo sostenible.

Una producción orgánica localmente definida y adaptada, necesita un proceso de comercialización local. Esto implica más que vender el excedente de la producción cultivada para las necesidades del (de la) agricultor(a). Se necesita elaborar estrategias de comercialización y esfuerzos para satisfacer los requerimientos específicos de los mercados locales. Las reglas globales estandarizadas para la producción y la calidad pueden no ser aplicables al mercado local. No solamente hacen caso omiso de las particularidades locales, las están realmente nivelando para obtener productos procesados con estándares mundiales.

Además, el sistema de comercialización internacional excluye a la mayoría de los granjeros(as) en países en vías de desarrollo. Las cantidades proporcionadas son a menudo demasiado pequeñas o demasiado variables, los márgenes son demasiado pequeños o el sistema de exportación es demasiado complicado para que el grupo las pueda enfrentar. Es solamente una pequeña minoría de agricultores (as) que están en condiciones de producir las cantidades y la calidad requerida para la exportación.

Este manual desea apoyar iniciativas locales de producción orgánica proporcionando la información y la experiencia en cómo promover la comercialización local de productos orgánicos. Esperamos que el manual demuestre ser útil para su trabajo. También esperamos que más organizaciones se den cuenta de la importancia de generar soluciones locales y regionalmente adaptadas y junten esfuerzos con esos actores(as) que son ya agentes activos en este campo.

PROPÓSITO DE LA COMERCIALIZACIÓN Y SUS PILARES BÁSICOS

La venta de sus productos es frecuentemente uno de los problemas mayores de los pequeños agricultores(as). Frecuentemente los agricultores(as) solo piensan en vender y en la comercialización cuándo tienen un excedente productivo solo para darse cuenta que se enfrentan a un sinnúmero de dificultades: el acceso difícil o restringido a los mercados, alta competencia en el mercado, mercados dominados por los intermediarios(as), un exceso de productos en el mercado, una brecha entre lo que los productores(as) ofertan y las demandas de los consumidores(as). Estos son solamente algunos de los problemas que los productores(as) están haciendo frente.

Los productos no se venden por su propia cuenta. Para vender los productos con éxito debemos ser activos, analizar las diversas oportunidades del mercado, entender las demandas del consumidor(a) y promocionar los productos.

Las actividades que se emprenderán dependen específicamente de lo que usted desea alcanzar. Usted debe clarificar para usted mismo algunas preguntas básicas:

- Desea usted vender al mercado solamente cuando usted tiene un exceso de producción? o
- Desea usted introducir la producción orgánica como una actividad comercial de largo plazo en su empresa agrícola?
- Desea usted vender directamente al consumidor(a)?
- Desea usted vender sus productos en poco tiempo y empleando poco esfuerzo, pero en un precio bajo?
- Desea usted tener una relación a largo plazo con sus clientes?

De acuerdo con su orientación básica usted puede entonces comenzar a construir su estrategia de comercialización. Para desarrollar una estrategia correcta de comercialización, usted necesita considerar:

- Qué productos va a vender,
- quiénes son sus clientes potenciales,
- dónde va a ofertar los productos y
- qué precio desea conseguir?

Antes de elaborar los detalles de comercialización quisiéramos destacar dos trampas comunes en las cuales los novatos caen fácilmente: el centrarse en solamente un producto y una estrategia basada solamente en la maximización de un beneficio a corto plazo.

Mercado de productos orgánicos en Chiang Mai, Tailandia. Información a clientes sobre la filosofía y el concepto de lo orgánico a través de material de exhibiciones, expuesto en la entrada del mercado. Foto: T. Becker

Cada productor(a) sabe absolutamente bien las incertidumbres y los riesgos asociados a la agricultura: el tiempo, parásitos y enfermedades, inversiones inseguras y el mercado de productos. La mayoría de los agricultores emplean una estrategia que balancea el rendimiento con la reducción del riesgo: no se enfocan en sembrar apenas un cultivo solo porque tiene el precio más elevado en el mercado, ni siembran normalmente la variedad con la más alta cotización en el mercado cuando ésta no es tolerable a los brotes de parásitos aun cuando tales brotes pudieran ocurrir solamente de vez en cuando.

El mismo razonamiento es valedero para la comercialización en condiciones de

pequeños productores: Los mercados tampoco son completamente fiables; hay siempre incertidumbres y riesgos: precios fluctuantes, acceso al mercado, competencia de otros ofertantes, cambios de preferencias del consumidor. Si un producto o mercado falla, debe haber alternativas para seguir sobreviviendo. Así pues, un tópico importante en una estrategia de mercado es cómo ocuparse del riesgo implicado.

El segundo punto está muy relacionado: orientación a corto plazo versus orientación a largo plazo. La actividad agrícola es solamente exitosa con una perspectiva a largo plazo. Una estrategia de comercialización razonable debería basarse en ella. Las buenas prácticas agrícolas se orientan en equilibrar los altos y bajos de beneficios y precios durante las temporadas y los años, y en las diferentes oportunidades de mercado. Por tanto, la producción no debería ser totalmente modificada simplemente porque una oportunidad muy tentadora aparece en el mercado (global). Muchos imprevistos pueden comprometer tal estrategia: Los precios pueden caer, los intermediarios pueden fallar a los productores(as), una plaga puede destruir la cosecha, etc. Sin embargo, aunque la producción y la estrategia de comercialización puedan mantenerse estables durante años, debería estar abierta a ajustes cuando se desarrollen nuevas tendencias, sea en la producción, p. ej. a través de nuevas tecnologías o productos, sea en el mercado a causa del cambio de preferencias del consumidor(a), nuevos competidores o nuevas oportunidades de mercado.

Inclusive si cierto producto es promovido fuertemente por organizaciones externas, generalmente no es una buena idea jugar el todo por el todo. Es altamente recomendable comenzar de a poco, reflexionar sobre su propia experiencia, mejorar su juicio sobre las oportunidades y los riesgos que implica esta actividad, y gradualmente basarse en ello.

Por último, para los pequeños productores(as), el propósito de la comercialización no es la maximización de las utilidades con una dependencia fuerte con el mercado. Las actividades de mercado solamente complementan los esfuerzos del productor(a) para brindar seguridad alimentaria y constituye un elemento estratégico para mejorar sus condiciones de vida al largo plazo.

Un productor vendiendo queso y yogurt en un mercado en Ecuador. Ofrecen degustaciones del queso y yogur en pedazos y tazas pequeñas para atraer a los clientes.
Foto: S. Uhlenbrock

Hay muchas maneras de mirar a la comercialización de productos orgánicos con el fin de clarificar ciertas preguntas prácticas. En libros de marketing los siguientes elementos constituyen los pilares de cualquier estrategia de comercialización:

- El Producto que puede ser de una cosecha o de una actividad agropecuaria
- El Precio, en el cual un producto puede ser vendido
- La Promoción que crea o despierta el interés sobre un producto
- La Plaza o lugar en donde el producto será ofrecido o vendido

Estos elementos son considerados como las 4 P del marketing, sin embargo sugerimos que se considere una quinta P para el productor(a) y su situación:

- El productor o productora con su personalidad, capacidad, antecedentes culturales, situación socioeconómica y su ambiciones y necesidades

Las 5 P's interactúan y dependen la una de la otra. En los siguientes capítulos explicaremos y discutiremos cada elemento detalladamente.

ESTUDIO DE MERCADO

Antes de empezar cualquier actividad económica, se debe conocer el mercado. Esto le ayudará a identificar sus clientes, escoger la estrategia más adecuada de comercialización y fijar los canales de distribución, promocionar sus productos así como guiarle en cómo organizar su producción de mejor manera. Identifique quiénes son parte de su mercado objetivo y cuáles son sus necesidades. Sólo si sabe cuáles son sus necesidades se podrá vender productos y servicios a medida de sus expectativas y requerimientos. Especialmente para la promoción de sus productos orgánicos usted debe saber exactamente cuáles son los argumentos sobre los que hay que poner un mayor énfasis con relación a sus clientes. Están ellos más interesados en temas de salud o de conservación? Y qué tan sensibles son a los precios?

Las diferentes actividades de un estudio de mercado pueden ser orientadas mediante:

- estudios entre los consumidores empleando encuestas
- pruebas de degustación para ver si la gente acepta el producto, o que sabor prefieren
- entrevistas con mayoristas y minoristas

el porqué la gente los compra. Ejemplos útiles para diseñar cuestionarios ofrece Shepherd (2003).

La gente tiene necesidades y deseos diferentes. ¿Qué factores influencian su comportamiento de compra? ¿Son sensibles a los precios o es la calidad lo más importante? ¿Prefieren hacer las compras en supermercados o en mercados locales en la calle? ¿Puede usted distinguir sus patrones de comportamiento por edad,

Mujeres andinas, líderezas que comunican y educan a consumidores en la ECO Feria.
Foto: G. Catacora

Clientes potenciales

El análisis de clientes se utiliza para descubrir quién compra ciertos productos, porqué los compran y dónde los compran. También brinda información sobre productos de la competencia, así como sexo, ingresos, clase social de la familia y su región? ¿Tienen los consumidores preferencias por productos de ciertas regiones o por ciertas variedades o raza?

Especialmente con respecto a productos

orgánicos: ¿Están los consumidores conscientes de los productos orgánicos? ¿Qué asocian con la compra de productos orgánicos? – Mejor sabor, saludable/no contaminado, protección ambiental, contribución a la estabilidad social en áreas rurales, o otros?

Haga entrevistas con los clientes de supermercados, de mercados en la calle y en otros puntos de venta. Descubra qué argumentos e información son los más importantes para sus clientes potenciales. Utilice esta oportunidad para descubrir la opinión de la gente sobre los productos orgánicos.

Also make a survey of food processing companies. Which are their conditions to buy the ingredients of their products? Would they be interested in organic products? Would they be willing to pay more for organic products?

Competidores

Lo más probable es que sus productos no sean los únicos en el mercado. Esto significa que sus productos tendrán que competir con otros productos similares. Usted debe encontrar una manera de convencer a los clientes para que compren sus productos y no esos otros. Para hacer esto usted debe conocer muy a fondo a sus competidores. Hay un par de preguntas que usted debe investigar:

- Los productos de los competidores: ¿Qué productos se está ofreciendo? ¿De dónde vienen? ¿Cuál es la calidad de estos productos? ¿Cuáles son los precios? ¿Hay ciclos en su abastecimiento? ¿Hay escasez de ciertos productos? ¿Hay otros productos orgánicos en el mercado?
- La estrategia de comercialización de sus competidores: ¿Cómo promueven sus productos los competidores? ¿Qué planean los competidores para el futuro? ¿Qué piensan los clientes sobre sus productos?

El saber todo esto le ayudará a identificar las ventajas de sus productos en comparación a los productos similares y a identificar debilidades y riesgos posibles en su estrategia de comercialización. No se olvide que dependiendo de quiénes son sus competidores, puede ser que también sea una opción viable el hacer un equipo con ellos y capitalizar cada una de sus respectivas fortalezas (véase también el capítulo sobre cooperación).

Canales de Distribución

Identifique qué canales de distribución o de ventas existen para sus productos. ¿Tendría usted una opción para vender sus productos en un mercado en la calle? a una tienda o a un supermercado directamente o a algún comerciante? Y si los tiene, debería analizarlos cuidadosamente. ¿Cuáles son los principales canales de distribución, cuáles son sus reglas y condiciones? ¿Quiénes son los intermediarios? Luego identifique los canales que satisfacen lo mejor posible la distribución de sus productos y sus posibilidades.

Potencial propio

Después de todo, éste es el aspecto más importante: ¿Qué es lo que usted desea hacer, qué es lo que usted puede hacer en un sentido realista, cuáles son sus fortalezas?

Un anuncio para el mercado semanal en Ecuador, en donde se vende productos orgánicos directamente por los productores(as). El mercado es organizado por PACAT (Productores Agroecológicos y Comercio Asociativo de Tungurahua), una asociación de 30 grupos de granjeros(as) con cerca de 600 familias asociadas. Foto: S. Uhlenbrock

Haga un análisis realista de su situación. ¿Qué productos puede ofrecer? ¿Cuál es su visión para el futuro? ¿Qué imagen desea dar a sus productos? ¿Tiene los medios financieros, organizacionales, logísticos y de personal requeridos para entrar en el mercado?

EL PRODUCTO

Cada actividad de comercialización depende del producto que usted va a ofrecer. La toma de decisión sobre la distribución, la promoción, el precio, la marca etc. se basa sobre las características de su producto. Esto debe estar muy presente al pensar en la comercialización. Las características del producto que se analizarán al detalle son: cantidad y disponibilidad, la calidad, la variedad de productos que usted puede ofrecer y la presentación de productos que usted va a elegir.

Cantidad y Disponibilidad del Producto

Los consumidores requieren una gran cantidad de productos para escoger a lo largo del año. Usted necesita saber cuánto de cada producto en su surtido puede ofrecer continuamente. Por ejemplo, si usted desea establecer una relación comercial con un supermercado, el cliente necesita saber exactamente la cantidad de producto que puede comprarle a usted. Si usted no puede proveer esta cantidad de producto, él tendrá que buscar a otros proveedores. O, si usted está planificando para un mercado de productores(as) usted debe poder garantizar cierta cantidad y un surtido mínimo durante un período de tiempo más largo para satisfacer las necesidades de los clientes.

Para algunos productos, la demanda varía dependiendo de la estación. Los picos en la demanda pueden ser provocados por los días de fiesta particulares, tales como Navidad. Averigüe si la demanda para sus productos se rige por estaciones. Si usted todavía no sabe sobre el tipo de ciclos de sus productos, una fuente valiosa de información puede ser el departamento de compras de un supermercado.

Entonces para empezar, usted deberá hacer un estudio de la situación actual:

- ¿Qué está produciendo usted mismo - los otros agricultores(as) - y en qué cantidad?
- ¿Cuándo se cosecharán los productos y cuándo estarán listos para ser comercializados?
- ¿Qué cantidad de los productos será consumida por sus propias familias y por los animales?
- ¿ Cuánto de la producción está disponible para la venta?
- ¿ Habrá escasez de algunos productos o exceso de ellos?
- ¿ Hay épocas de exceso y escasez en el abastecimiento durante el año (productos por estaciones)?
- ¿Hay épocas de mayor demanda para ciertos productos?

En base a los resultados de un estudio elemental realizado, es posible planificar la producción futura. La mayoría de los productores(as) probablemente siguen cierto ritmo de producción durante el año "hoy es hora para el maíz, ahora para las papas..." etcétera. Comúnmente, esos patrones tienen su causa en condiciones climáticas como períodos lluviosos o las heladas, pero también en otras razones, a menudo socio-culturales. Si un cambio o un

Un Granjero que explica su experimento con la col convencional y la orgánica, Kabale, Zambia.
Foto: T. Becker.

Cocos, un delicioso refresco.
Foto: T. Becker

alargamiento del período de producción parecen factibles para extender el período de abastecimiento o para captar un mejor precio, diversas tecnologías de producción pueden ayudar: la agro-silvicultura, el cultivo mixto, cultivo de barreras contra el viento para reducir el daño de las heladas y para establecer un microclima favorable dentro de los cultivos, aplicación de mulch para mantener la humedad del suelo, o las camas levantadas para un mejor drenaje, esto como para señalar solamente algunas de ellas. Los agricultores(as) de vegetales deben mantenerse sembrando y plantando en intervalos durante toda la estación de crecimiento, para contar siempre con productos frescos que ofrecer (ej. habichuelas y lechugas). Una estación de crecimiento más larga no solamente permitirá que un agricultor(a) varíe las fechas de siembra y cosecha, sino también cultivará diversos productos y podrá prever la demanda de un mercado diverso. Una variedad de productos puede también ayudar a los agricultores a evitar el exceso de provisión de un solo producto.

> Si los clientes tienen la opción de elegir entre sus productos y los convencionales, los suyos deberían ganar por su calidad.

Calidad

La calidad es un factor predominante de éxito en las iniciativas de la comercialización. Se la puede evidenciar, ofreciendo solamente productos de alta calidad. Si los clientes tienen la opción de elegir entre sus productos y los convencionales, los suyos deberían ganar por su calidad.

¿Pero cuál es el significado de calidad? Los estándares convencionales de calidad se refieren generalmente a los criterios o parámetros externos tales como: tamaño, forma, color y peso. No consideran a menudo parámetros como el gusto o la salubridad, u otras ventajas que los productos orgánicos poseen. Generalmente, los criterios de calidad que usted tiene que considerar son:

- aspecto (tamaño, forma, color, peso)
- higiene
- frescura
- valor nutricional
- sabor
- no-contaminación del producto con agroquímicos

Además, y como una gran ventaja competitiva ante la producción convencional, usted puede ofrecer un elemento de confianza a los consumidores: fijar su producción y procesos según reglas, regulaciones o estándares de la agricultura orgánica (sin importar si son normas internacionales o desarrolladas localmente y aceptadas). Los métodos de producción convencionales pueden influenciar más fácilmente en el aspecto de los productos, mediante el uso de fertilizantes minerales, los fertilizantes para el crecimiento, los pesticidas contra insectos, los productos acelerantes para la maduración de un producto, etc. Estos insumos hacen ver productos con una buena apariencia y formas uniformes. Tales criterios de calidad externos de la producción convencional son difíciles de superar. Pero, los productos orgánicos no necesariamente deben lucir peor que los convencionales. Esto depende de qué tan bien los agricultores(as) saben cómo producir. Mejorar las habilidades de producción de los agricultores(as) forma parte de la facilitación de una producción de buena calidad para el mercado.

Así como la imagen de los productos es importante para los consumidores(as), usted debe enfocase a brindar la mejor calidad posible. Esto implica en primera instancia preocuparse de la higiene (limpieza, lavado del producto, el empacado en bolsas o cajas) y la frescura; los productos comercializados localmente serán siempre más frescos que aquellos traídos de otros lugares más alejados. De cualquier forma, usted debería establecer unos requerimientos mínimos de criterios de calidad externos para sus productos y descartar los productos que no cumplan con estos criterios. Se requiere por lo general un estricto control de calidad. Este control de calidad debería estar presente en todos los pasos y etapas, desde el proceso de producción hasta el mismo día de la venta.

Usted posee una ventaja competitiva ante los productores(as) convencionales al momento de considerar criterios de calidad intrínsecos tales como el valor nutricional, el sabor y la no contaminación con agroquímicos. Estos son valores especiales de la producción orgánica y deberían considerarse entre los argumentos claves en la comercialización de sus productos. Frecuentemente los consumidores(as) no están lo suficientemente concientes de estas ventajas de calidad.

Entonces, la información y el crear una conciencia entre los consumidores, el explicar los métodos de producción de la agricultura orgánica y la calidad de sus productos son vitales para el éxito de la comercialización.

Si usted va a ofertar productos orgánicos, asegúrese que estos sean completamente orgánicos. Pequeños fraudes pueden generar grandes pérdidas como las mostra-das en el siguiente ejemplo:

En un mercado de productos orgánicos en el Ecuador, se presentó una escasez de brócoli. Algunos de los comerciantes no quisieron dejar pasar la oportunidad y vendieron brócoli convencional que habían comprado a un mayorista el día anterior declarándolo orgánico. Por supuesto que todo salió a la luz pública (un grupo de envidiosos vecinos los habían visto) y al siguiente día el hecho fue publicado en el periódico local.

Los tramposos fueron castigados por su grupo, excluyéndoles de participar en el mercado por varias semanas, mientras que el daño al mismo mercado estaba ya hecho! Los clientes habían perdido su confianza y tomó realizar un gran esfuerzo para recuperarlo.

Si los productores(as) están certificados como productores(as) orgánicos o si siguen sus propias reglas de producción orgánica, se debe hacer un estricto control de sus productos y procesos de producción.

Una certificación de productos orgánicos no es necesaria, pero

Col orgánica de calidad, de Katate, Zambia. El agricultor(a) puede cargar el 30% a sus coles sobre el valor normal en el mercado local aunque no cuente con una certificación y la gente en la región sea bastante pobre.
Kabale, Zambia.
Foto: T. Becker

usted debe estar en capacidad de brindar a sus consumidores una garantía de que sus productos son realmente orgánicos. Esa garantía puede se proporcionada, por el grupo de productores(as) de la localidad, por una entidad estatal, por una ONG que esté trabajando en la localidad o cualquier otra institución que goce de credibilidad.

consumidor(a). Los productos deben parecer apetitosos y limpios. Cajas o envases deben estar limpios y colocados sobre mesas o tableros (en lugar de colocarlas en el piso). Esto atrae la mirada de clientes, les invita a echar un vistazo y oler o probar algo, es higiénico y subraya la calidad de su producto.

Mercado orgánico en Chiang Mai, Tailandia. Consumidores se ven atraidos no solo por la calidad orgánica de los productos sino también
por la oferta de variedades locales que ya no se consiguen en otros lugares.
Photo: T. Becker

Variedad de Productos

Las condiciones y la ubicación de producción, los conocimientos de los productores(as) y las posibilidades de venta determinan la gama de productos que usted y los otros productores(as) van a negociar. ¿Qué productos va a ofrecer usted? Al inicio de emprender cualquier iniciativa de comercialización, es recomendable comenzar con solamente algunos productos. Elija los productos de los cuales usted puede garantizar su provisión continua con respecto a cantidad y a calidad. Más adelante, usted puede aumentar la variedad agregando más productos y artículos procesados.

Presentación de productos

No importa dónde está usted planeando vender los productos, una buena presentación de sus productos ayudará enormemente a atraer la atención del

Los vegetales y otros productos agrícolas deben estar limpios de hojas secas y de tierra del suelo. Deben ser cosechados y transportados cuidadosamente para evitar cualquier daño.

También ayuda el ofrecer cantidades que encaje con los hábitos de compra de los consumidores(as). Por ejemplo, si usted va a vender sus productos en un mercado de productores(as) ofrezca paquetes y atados convenientes para familias, por ejemplo fundas o paquetes con 5 libras de papas, 2 libras de manzanas, paquetes con 10 cebollas, cajas con 6 huevos etc.

Otro aspecto es la cantidad ofrecida; una gran cantidad del producto estimula al consumidor(a) a comprar, mientras que una poca cantidad tiene a menudo el efecto opuesto.

EL PRECIO

El precio apropiado es influenciado por varios factores. Al tomar una decisión sobre el precio de sus productos, es recomendable saber los precios de los competidores y su participación en el mercado con relación a la demanda. Sin embargo, una precondición al fijar el precio es conocer bien los propios costos.

Los Costes de Producción

El coste de producción constituye la base para fijar el precio. La venta del producto por debajo del precio de producción tiene como consecuencia la pérdida y eventualmente la insolvencia del negocio. Por consiguiente, usted debería saber por ejemplo lo que cuesta producir 50 kilogramos de papas, una lechuga, una caja de tomates, un pollo o un litro de leche? Para averiguar tales costes de producción, el agricultor(a) deberá sumar todos los gastos que se originen al producir estos productos.

Estos son los costes para semillas, fertilizantes, mano de obra, combustible, o los gastos directos de los servicios públicos (agua, electricidad), o, en caso de la producción de pollos, el forraje y medicina veterinaria. Ya que estos costes varían de acuerdo a la cantidad de producción, se llaman costos variables.

Algunos otros costes se llaman los "costes fijos". Esto significa que tienen que ser pagados si hay producción o no. Los costes fijos son por ejemplo el alquiler de la tierra o del local de almacenamiento, pagos de créditos, intereses, o costes básicos por servicios públicos como agua, electricidad. Un productor(a) también tiene que reservar fondos para reemplazar unidades duraderas. Estas son obras como por ejemplo un almacén, máquinas como por ejemplo un equipo de riego, o las herramientas de trabajo en la finca. Tales fondos se llaman depreciación por desgaste o uso. Estos se presentan en toda la finca, entonces hay que calcular la parte que tiene que cubrir su producto orgánico.

Tabla 1: Ejemplo: Calcule el costo de producción de papas para una unidad de tierra

Artículo	Cantidad	Unidad	Precio	Total
Costos Variables				
Semillas				
Fertilizante orgánico				
Mano de obra				
Combustible				
Servicios públicos				
Reparaciones y mantenimiento				
Otros				
Total costos variables				
Costos Fijos (proporcional)				
Arriendo de terreno				
Pago créditos				
Cargo básico por servicios públicos				
Otros				
Total Costos fijos				

Costo Total = Costos variables +Costos fijos

Así pues, lo primero por hacer es definir todos los factores que contribuyen a su coste. Haga una lista de ellos e indique su cantidad (cuánto emplea de cada uno) y su precio. Haga una lista separada para cada uno de sus productos (siga el ejemplo en la parte inferior) y así usted sabrá cuánto cuesta la producción de cada uno de los productos.

Usted espera que las ventas de su producto orgánico contribuyan a solventar los costos de vida de la familia, así como para futuras inversiones. Este margen de beneficio se considera comúnmente parte de la ganancia que se debe realizar. En quintas familiares, los agricultores(as) normalmente no se pagan un salario a si mismos. Por tal razón, la ganancia también debe cubrir la renumeración de los agricultores(as) y de los miembros de su familia por las horas trabajadas en la producción agrícola.

Una vez que ha determinado los costos de producción por unidad agrícola, es fácil calcular el costo de producción por la unidad de producto. Si por ejemplo el costo de producción de las papas por hectárea es de 2.000 US $ y la producción por hectárea es de 20 toneladas (2.000 dividido para 20 toneladas) el costo de producción es de 100 US $ por tonelada o de 10 centavos por kilo.

Recuerde siempre que el costo y el rendimiento de la producción en agricultura orgánica son diferentes en comparación al "convencional". Mientras que el costo puede ser más alto (debido a requerimientos de incremento en la mano de obra) así como también puede ser más bajo (menos uso de entradas externas) la producción tiende a ser generalmente un poco más baja (sin el uso de químicos y fertilizantes minerales). Bajo muchas condiciones, sin embargo, observamos lo contrario: en áreas donde las condiciones de crecimiento son menos favorables (áreas generalmente consideradas como áreas de bajo potencial agrícola), hay una experiencia cada vez mayor entre los grupos de productores(as) de que lo orgánico es altamente competitivo con similares o aún mejores réditos y un coste de producción más bajo que en la agricultura convencional. Sea como sea, bajar el coste de producción e incrementar su producción es en la mayoría de los casos favorable (excepto donde el incremento de la cantidad reduce la calidad). Las siguientes prácticas pueden ser útiles:

- mejore el rendimiento de la producción a través del uso de mejores técnicas de producción
- reduzca las pérdidas por parásitos y enfermedades mediante un manejo biológico apropiado
- reduzca los ingresos externos, por ej. preparando el fertilizante orgánico en la granja en vez de comprarlo
- produzca pesticidas y plaguicidas hechos en casa
- utilice técnicas de irrigación más eficientes para evitar desperdicio de agua de riego
- reduzca el número de intermediarios entre el productor y el consumidor(a)
- organice el transporte comunitario de la producción
- compre material de empaque en mayores volúmenes y en asociación con otros productores(as)

El Costo de la Comercialización

En caso de que usted mismo comercialice su producto orgánico, hay costes adicionales que deben ser considerados para comercializar. Usted debe empacar su producto, así por ejemplo las papas, en cajas o fundas, transportarlas al lugar de destino, y venderlas. Así que usted debe adicionar el costo de empacado (mano de obra, embalaje o fundas) y los costes de distribución (transporte, alquiler del espacio en el mercado). Agregando el coste de producción y de comercialización, usted encontrará el coste de producción total de sus papas. Si vende las papas a una tarifa más baja que su coste de producción total, perderá dinero. Conociendo los costes totales de producción y de comercialización, generamos una buena idea del precio, con el que conseguimos una ganancia, y el precio bajo, con el que perdemos dinero. ¿Qué mas debemos considerar en nuestra estrategia de formación de precios?

Tabla 2: Ejemplo: Calcule los costos de comercialización de las papas

Artículo	Cantidad	Unidad	Precio	Total
Empaque				
Fundas				
Mano de obra				
Otros materiales				
Distribución				
Transporte				
Costos de crédito				
Mano de Obra				
Pago por espacio de venta				
Total				

Fijación de Precios

Existen diversas estrategias para determinar el precio de su producto. La más común se basa en el mercado, ej. para determinar los precios para sus productos en comparación con la calidad y el precio de los productos de la competencia. Al hacer esto, usted debe conocer exactamente no solamente el precio sino también la calidad de los productos de su competidor.

Si quisiera vender a un precio mayor al de sus competidores, debe ser obvio para sus consumidores las ventajas que tienen sus productos. ¿Por qué debe un consumidor(a) comprar su producto, si es más caro que el de sus competidores? Esto es lo que usted debe descubrir y luego comunicar las ventajas de sus productos a los consumidores.

Si sus costos lo permiten, usted puede tratar de ser más competitivo, en este caso sus precios deben ser más bajos que los precios de los productos de la competencia. Considere que la diferencia del precio debe ser substancial para atraer a los clientes e influir en su decisión de dónde comprar. Si la diferencia del precio es demasiado pequeña, los clientes se mantendrán con sus abastecedores o proveedores(as) habituales. Pero considere que ofrecer precios más bajos es solamente rentable si sus costes todavía se cubren y usted puede incrementar sus ventas. El incremento de ventas debe compensar el precio bajo.

Generalmente, hay diversas estrategias para fijar el precio:

- El precio de lanzamiento: Para introducir un nuevo producto al mercado, se puede ofrecer al inicio un precio competitivo. Puede que este precio no dé lugar a altas ganancias o beneficios durante el período de introducción pero puede ser de ayuda para lanzarlo al mercado hasta que los clientes consigan familiarizarse con él. Con el tiempo el precio se puede incrementar a un nivel más rentable. La organización de sus costos de producción le da la referencia sobre donde establecer un precio de lanzamiento. En cualquier caso, su precio debe fijarse al nivel de los costos variables de producción y comercialización. De lo contrario, usted pierde dinero con cada unidad que usted vende. Puede usted vender su producto a ese nivel, por un corto período de tiempo. Sin embargo, usted debería tratar de aumentar el precio para cubrir los costos fijos y evitar ocupar otros recursos financieros de su presupuesto.
- El precio según la cantidad: Si usted vende las papas en fundas de 50 kilogramos, 5 o 1 kilogramo respectivamente, la funda de 50 kilogramos no debe costar 50 veces el precio de un paquete de 1 kilogramo. Una regla general es que el precio por kilogramo debe bajar al incrementarse la cantidad vendida. El empaque, trans-

porte y venta en unidades más grandes son menos costosos en términos de mano de obra, material de empaque y el tiempo, y esos ahorros pueden ser pasados al consumidor(a). Es aconsejable calcular estos ahorros, con el fin de no dar más rebajas que lo ahorrado

- El precio según la región: Los precios pueden variar de acuerdo al lugar donde se están vendiendo los productos. Un aumento en el precio puede ser necesario para cubrir los costes altos de transporte, si se está movi lizando el producto por largas distancias. Otra razón puede ser que en otras regiones del país (la capital por ejemplo) la capacidad de gasto de los clientes sea más alta que en las áreas rurales. Investigue cuáles son los pre cios de los productos de su competencia en otras regiones y ajuste sus precios por consiguiente.
- El precio según el coste de produc ción y mercado: La fijación del precio se basa en los costes de producción variables por unidad. Agregando los costes de producción fijos más el beneficio o ganancia que desea alcanzar obtenemos el precio del producto. Esta técnica puede ser utiliza da si usted está introduciendo un producto totalmente nuevo en el mercado. Si hay productos competidores en el mercado, esto es algo insustancial puesto que usted deberá basar sus precios en el nivel de precio exitente.

Otra posibilidad es pedir un precio estelar, debido a la alta calidad de su producto. Los productores(as) orgánicos asumen generalmente que sus productos pueden se vendidos en altos precios. Estos están libres de pesticidas, tienen un mejor sabor, mejoran el ambiente, etc. Con todo, lograr precios altos depende de la buena voluntad de los clientes para pagarlos. ¿Están concientes los consumidores de la calidad especial y ventajas y están dispuestos a pagar un precio más elevado por estas ventajas? ¿Tienen la capacidad económica de gastar un poco más en alimentos? Su análisis del mercado le da a usted un indicio de la opinión de los consumidores sobre estas cuestiones. El precio justo y adecuado de los productos orgánicos de alta calidad es esencial para apoderarse de la participación en el mercado y las cuotas de los competidores.

Ingresos, Gastos y Flujo de Caja

Uno de los factores más importantes que cualquier agricultor(a) o un grupo de ellos(a) deben considerar es nunca trabajar sin dinero o - en otras palabras - perder su liquidez. Incluso si la producción y la comercialización de sus productos parece ser rentable en un período de largo plazo, puede fracasar por haber una escasez de liquidez. Con un simple cálculo del flujo de caja es simple contar con una visión de los ingresos y egresos de un negocio durante un determinado período de tiempo.

Tabla 3: Cálculo Ingresos y Egresos - ejemplo

Ingresos	
Ventas Producto 1	4,100
Ventas Producto 2	6,300
Ventas Producto 3	3,000
Total Ingresos	13,400
GASTOS	
Costos de producción	9,900
Costos de comercialización	2,400
Otros	0
Total Gastos	12,300
Ganancia (Ingresos - gastos)	1,100

Como primer paso debe calcular sus ingresos totales sobre sus ventas (ej. los tres vegetales que usted producirá durante la estación de lluvia o sequía en seis meses). De sus ingresos debe restar sus gastos totales (de los respectivos productos y el tiempo).

Lo que consigue consecuentemente es su ganancia para este período de tiempo y las ventas del producto:
Ingresos – egresos = utilidad.
En este ejemplo usted tiene una ganancia de $1100. Estos $1100 pueden ser utilizados para cubrir sus egresos o ser ahorrados para inversiones futuras.

Si desea saber cuáles de sus cosechas (ej. tipos de vegetales) le dan un margen de ganancia usted debe hacer el cálculo anterior para cada uno de ellos por separado y luego compararlos.

Pero recuerde que incluso si su plan entero demuestra que obtendrá una ganancia en el largo plazo (en nuestro ejemplo seis meses), el negocio puede fallar, si se queda sin dinero en un determinado tiempo.

Por lo tanto, es recomendable hacer un "cálculo de flujo de caja " para intervalos más cortos (generalmente por mes). En el siguiente cuadro los ítems del cuadro 3 son calculados de forma mensual.

El flujo del caja en la parte inferior del cuadro indica si su liquidez es positiva durante todo el tiempo (si desde el día 1 hasta el día final tiene suficiente dinero para continuar). Si es negativo, está en problemas. En nuestro ejemplo el mes de febrero puede ser crucial, ya que su liquidez es cero, lo que significa que incluso una desviación pequeña le dejará sin el dinero necesario. Es también evidente en el ejemplo que usted no puede tomar ningún dinero en enero o febrero para sus gastos personales sino que al contrario debe reinvertirlo todo, mientras que de marzo a junio puede ser posible.

Tal planificación de flujo de caja es útil no sólo si usted puede financiar sus emprendimientos por sus propios medios sino que también es usualmente requerido cuando usted busca crédito. Los bancos desean saber, si usted es capaz de pagar las cuotas e intereses antes de darle un crédito (en este caso el dinero del crédito es adicionado en su cálculo bajo ingresos y el interés y las cuotas de pago como egresos).

Tabla 4: Cálculo Flujo de Caja para 6 meses

Mes	Ener	Feb	Mar	Apr	Mayo	Junio
INGRESOS						
Flujo de caja último mes ($)		200	0	300	1000	800
Ventas Producto 1	1000	800	1100	1200	0	0
Ventas Producto 2	1000	1000	900	1000	1100	1300
Ventas Producto 3	1000	200	300	500	400	600
Total Ingresos	3000	2200	2300	3000	2500	2700
GASTOS						
Costos de producción	2200	1800	1600	1600	1300	1500
Costos de comercialización	600	400	400	400	400	300
Total Gastos	2800	2200	2000	2000	1700	1800
Flujo de Caja + o -	+200	0	+300	+1000	+800	+900

Nota: El flujo de caja del mes Nº 1 es usado como ingreso en el siguiente mes (color rosa)

LA PROMOCION DEL PRODUCTO

La promoción y comunicación son de crucial importancia para la comercialización. Esto es particularmente importante, si usted desea vender un nuevo producto orgánico. Con tantos competidores y distracciones alrededor, cómo puede asegurarse que la gente lo escuchará?

AIDA - Atención, Interés, Deseo y Adquisición

Existe una fórmula simple denominada AIDA que describe los aspectos principales de una promoción exitosa: AIDA significa Atención, Interés, Deseo y Adquisición.

Primero debe atraer la atención del cliente. Imagine un mercado con diferentes puestos. Todos ellos ofrecen más o menos los mismos artículos.

Ahora el cliente debe mirar más detenidamente el puesto. Quizá no encuentre nada especial y decida buscar en otro lado, o existe algo que logre llamar su atención y que quiera saber más sobre los artículos ofrecidos.

Entonces el cliente comienza a preguntarle a usted, al vendedor(a) sobre los productos - o talvez usted es un excelente vendedor(a) y le dirige la palabra cuando nota el interés del cliente. En la

Mercado de productos orgánicos en Chiang Mai, Tailandia. Los clientes no vienen solamente por los productos orgánicos sino también porque los productores(as) ofrecen productos típicos de la localidad y variedades difíciles de encontrar en otros lugares.
Foto: T. Becker

Algo hace que el cliente desee echar una mirada más cercana a un puesto en especial. ¿Qué es ese algo que llama su atención? ¿Es el tipo de producto que usted ofrece? ¿La forma en la que el producto es expuesto? ¿La manera en la que usted mismo se presenta en el puesto? ¿La actitud en la que usted se dirige al cliente que se aproxima?

siguiente conversación usted como vendedor(a) tratará de convencer al cliente para que compre en su puesto. Usted tiene muchos argumentos de porqué su producto es bueno o aún mejor que otros. ¿Cuáles podrían ser los argumentos para hacer que el cliente compre sus productos - para estimular su deseo a adquirirlos?

Una vez que el cliente tiene el deseo de comprar, qué más puede afectar su decisión de comprar o no? Talvez no necesite realmente el producto o el precio es demasiado elevado o su canasta ya está llena? O el cliente decide comprar el producto porque lo necesita, lo puede pagar y puede hacer la compra.

Este proceso que va desde la atención hasta la compra demuestra que para ser exitoso usted debe conocer a sus clientes, sus necesidades y valores. Solo si entiende los factores que influyen en la decisión de compra se puede dirigir apropiadamente hacia ellos. Solamente si usted intenta pensar de forma parecida sobre lo que debería ser un buen alimento, podrá usted entender sus necesidades. Por ejemplo, hablando de una buena comida: A lo mejor mientras usted piensa en un plato con mucha ensalada o vegetales, una fuente de carbohidratos como la papa o la yuca, una porción de un recurso proteico frito en pocas gotas de aceite y una elección de frutas para el postre, su cliente se imagina una hamburguesa doble con una porción extra de papas fritas. Si quiere ganar a este cliente, sería inútil hablar de las vitaminas en los productos, ya que no le entendería.

Especialmente en la comercialización local de productos orgánicos, la comunicación tiene mucho que ver con la educación pública. La ventaja de los alimentos orgánicos locales no es tan obvia para los clientes como factores tangibles tales como la apariencia visual de una lechuga o el tamaño de una manzana.

La estrategia de promoción de sus productos debe preguntarse quién es su cliente. ¿Es el consumidor(a) final, el intermediario de un supermercado, un(a) nutricionista de un hospital o es el representante del municipio de la ciudad de quien usted desea la ayuda o la aprobación para un nuevo mercado de productores(as)?

- Los consumidores(as) son mayormente atraídos sobre todo con respecto a los beneficios en nutrición y salud. Los consumidores que conocen los principios de la agricultura orgánica puede que también se interesen por los factores ambientales o efectos sociales. Así que los puntos de entrada para la promoción y comunicación deben ser sus beneficios directos y convicciones, y los consumidores deberían encontrar fácilmente estas convicciones reflejadas en los productos que usted presenta.
- El intermediario(a) está interesado en las ventajas para el supermercado, el precio y la calidad y la cantidad garantizada. Si usted coopera con un supermercado, asegúrese de que el supermercado participe en una estrategia de comunicación para atraer a los consumidores(as)
- Los políticos y servidores públicos podrían estar interesados en beneficios económicos regionales, en una imagen positiva y en el origen local de los productos.

EL Logotipo

La comercialización de alimentos orgánicos funcionará solamente si usted tiene la confianza del cliente en lo referente a la calidad orgánica de los productos. Esta confianza y seguridad puede reflejarse en un logotipo que contenga el mensaje de las características únicas de su producto. El logotipo debe estar respaldado por cierta clase de prueba de calidad: sea una certificación orgánica de acuerdo a un estándar internacional o las directrices de producción propias de grupos de agricultores(as) y un sistema de garantía local. Etiquete sus productos con este logo único de manera que el cliente pueda distinguirlos fácilmente de otros productos.

Un logo puede ser una palabra o una frase, una foto o un dibujo, o una combinación de estos elementos. Cualquiera de las opciones elegidas siempre debe estar relacionada claramente con sus productos y su calidad especial. En el caso de la comercialización local, debe haber una conexión explícita con la región. Es importante hacerlo corto y simple. No intente poner el mensaje entero en el logo; la meta es producir un asociación mental en la mente del

Logo feria ECO que representa justo tres de los elementos básicos en la agricultura orgánica: Sol (fuente principal de la energía), suelo y plantas.
Foto: G. Catacora

cliente: al ver el logo él o ella debe asociar automáticamente el mensaje que ha sido promocionado por otros medios. Por ejemplo: algunos de los logotipos más significativos por todo el mundo son los de Coca Cola y McDonalds. La mayoría de la gente los reconoce incluso si ven solamente una fracción pequeña del logo real, ya que son inconfundibles.

El logo debe aparecer dondequiera que usted venda sus productos: En el supermercado, en el puesto de mercado, en los volantes, como etiquetas en su atado de cebollas, e impreso en las fundas de sus papas.

plástica sino un cordón de paja o de algodón, algo que incluso no tiene que ser comprado sino algo que crezca en la granja.

Iniciativas de Promoción

Antes de que usted comience a vender, usted necesita promocionar sus productos: Permita que la gente sepa dónde puede comprar sus productos, qué es lo que tienen en especial sus productos, cuáles son sus condiciones de suministro y entrega. También comente sobre su granja, su empresa u organización, sus metas específicas, sus principios, su misión. La promoción debe ser un proceso

Canastas apetitosas con fruta orgánica y legumbres producidas por agricultores(as) de la asociación PACAT se ofertan en un mercado de agricultores(as) en Ambato, Ecuador. Photo: S. Uhlenbrock

El Empaque

El empacado no solamente se emplea para garantizar un transporte seguro de sus productos. También sirve para atraer la atención del cliente y hacer el producto más apetecible. Las cajas y bolsas limpias, con el logo en ellos y en el interior productos limpios, harán realmente la diferencia y serán atractivos para los clientes.

Tenga cuidado de no sobrecargar los productos. La buena presentación no significa que cada brócoli o lechuga debe ser empacada en plástico. Use tanto material natural como sea posible, por ejemplo para atar las cebollas no use una banda

continuo que acompañe todas las actividades del mercado.

Las posibilidades de publicidad a través de medios publicitarios o plataformas de promoción son:

Otras posibilidades son:

- Coloque anuncios en los periódicos que informen a la gente sobre su mercado.
- Contáctese con periódicos y revistas y coméntelos sobre su empresa. Los artículos publicitados en medios masivos de comunicación llegan a mucha gente con poco o nada de coste.

- Ofrezca entrevistas radiales en los canales regionales populares sobre su iniciativa, la organización, agricultura orgánica, los efectos sociales etc.
- Distribuya hojas volantes con la información sobre sus productos y su iniciativa de mercado.
- Coloque postres publicitarios en lugares estratégicos, donde mucha gente los mire, a lo mejor informativos en el municipio, clínicas, hospitales, escuelas, farmacias etc.
- Si usted organiza un mercado de agricultores(as) aprenda junto con otros agricultores(as) cómo atraer a la gente, cómo contestar a preguntas sobre cultivos orgánicos, y cómo promocionar los productos.
- Organice salidas al campo para sus clientes, de este modo ellos pueden ver de dónde vienen los productos.
- Ofrezca muestras para probar, por ejemplo las rebanadas de una manzana, una taza de yogur, un poco de pan con mermeladas hechas en casa, etc.
- Participe en ferias de alimentos, esto le ayudará a contactarse con otras organizaciones, para lograr una visión sobre el mercado, y para hacer contacto con los compradores(as) de supermercados o de industrias procesadoras.
- Contacte escuelas, universidades, iglesias, clubes sociales etc., y ofrezca dar una conferencia sobre cultivos orgánicos, calidad del producto, la nutrición saludable u otros temas relacionados.

Intente establecer una buena relación con los medios de comunicación y otras plataformas de comunicación. Si llegan a interesarse, puede que obtenga un foro permanente, por ejemplo una columna fija en la sección de nutrición/salud/agricultura o en la sección regional del periódico o radio local. Los siguientes son algunos argumentos que usted puede utilizar para promover productos orgánicos. Elija los argumentos cuidadosamente dependiendo de la gente a la que usted desea dirigirse. Algunos de estos argumentos pueden ser de interés especial para los políticos, otros para los consumidores(as).

Una mujer oriunda promocionando y vendiendo cerca de 100 variedades de papas nativas en la primera exhibición de agro diversidad de la ECO Feria.
Foto: G. Catacora.

- Frescura: Frutas y vegetales orgánicos cultivados localmente se cosechan generalmente en el plazo de 24 horas de ser comprados por el consumidor(a).
- El Sabor: El producto recogido y consumido cuando está fresco sabe mejor.
- La nutrición: El valor nutricional declina dramáticamente, con el tiempo que pasa después de la cosecha, mientras que el producto cultivado localmente, es el más fresco y con tiene todavía su valor nutricional-original.
- Pureza: La gente está cada vez más preocupada por los residuos agroquímicos en su alimento. Estos elementos no se permiten en un sistema de producción orgánico ni antes ni después de la cosecha.
- Estabilidad económica regional: La compra de alimentos cultivados localmente mantiene el dinero dentro de la comunidad. Esto contribuye a la

fortaleza de todos los sectores, de la economía local, aumentando la calidad de vida local.

- Variedad: Los agricultores(as) orgánicos que venden en los mercados locales no se limitan a la poca variedad de productos que son traídos desde largas distancias por barco, a las altas producciones, o al tiempo de vida útil del producto. Muchos agricultores(as) orgánicos venden maravillosas e inusuales variedades que los clientes desean pero no las encuentran en los estantes de un supermercado.
- Fertilidad del suelo: La salud del suelo es esencial para la supervivencia de la humanidad. Las prácticas agrícolas convencionales están agotando rápidamente la fertilidad del suelo. El crear la fertilidad y sostenibilidad del suelo es el mayor objetivo para los productores(as) orgánicos.
- Ahorro de energía: La compra de alimentos orgánicos disminuye la dependencia del petróleo, un recurso de energía no renovable. Los sistemas de producción orgánica no dependen en el uso de fertilizantes y de pesticidas derivados del petróleo y ahorran así energía en una granja. Los estudios a largo plazo han demostrado que la agricultura orgánica produce hasta un 60% menos de CO_2 que la agricultura convencional.
- Protección Ambiental: La erosión del suelo; la contaminación del suelo, del aire y el agua por pesticidas; las altas cantidades de nitratos en los canales de riego y en los pozos; y la eliminación de la biodiversidad planetaria son algunos de los problemas asociados con los métodos predominantes de la agricultura de hoy. Los productores(as) orgánicos utilizan prácticas que protegen el suelo, el aire y los recursos de agua; y eso promueven la biodiversidad.
- Costo: Los precios de los alimentos convencionales no reflejan los costes ocultos para el ambiente, la salud de las personas o las consecuencias sociales (desempleo) de las prácticas de producción predominantes. Constituyen ejemplos de éstos los altos costos para remediar una fuente de agua contaminada por desechos agrícolas, por la obtención de tratamientos médicos por pesticidas, enfermedades sufridas por los agricultores o los consumidores. Cuando éstos y otros costos ocultos son considerados como deben ser, las ventajas de los alimentos orgánicos localmente producidos son obvias.
- Un paso hacia la confianza en los alimentos regionales: La dependencia en las fuentes lejanas de abastec imiento de alimento deja a una región vulnerable a las interrupciones de abastecimiento, y aparta cualquier responsabilidad verdadera del productor(a) al consumidor. También tiende a promover granjas más grandes y menos diversificadas que dañan el ambiente así como a las economías locales y comunitarias. Por otra parte, los sistemas de producción de alimentos regionales, mantienen el suministro de alimentos en las manos de muchos, proporcionando oportunidades interesantes de trabajo y oportunidades de empleo, y permitiendo a las personas a influir en cuanto a cómo cultivar sus alimentos.
- Sobrepasando la ética: Cuando usted productos orgánicos producidos localmente, usted automáticamente elevará la conciencia de sus amigos, amigas y familiares en cuanto a la toma de dediciones al comprar un producto, las mismas que pueden hacer la diferencia en su vida y en la vida de su comunidad; y sobre cómo este acto básico está conectado con temas del planeta

LA PLAZA O LUGAR

¿Dónde venderá sus productos y cómo llegarán los mismos al mercado? Un producto puede ser vendido directa o indirectamente. Directamente implica que el productor(a) mismo vende sus productos directo al consumidor(a). Las ventas indirectas implican contar con uno o mas intermediarios. Los canales de distribución indirecta son los intermediarios, agentes, mayoristas o minoristas. Cuando el producto pasa de un eslabón de la cadena al próximo, el valor puede ser incrementado por el proceso de elaboración: Por ejemplo las papas fritas congeladas o el jugo de naranja.

La selección del lugar de venta depende de las oportunidades económicas y preferencias personales. Si usted es un buen vendedor, puede gozar del contacto personal con los clientes e incidir en la venta final al cliente. De lo contrario usted puede preferir concentrarse en la producción y dejar la comercialización de sus productos a intermediarios.

El productor debería intentar determinar cómo se venden sus productos, para así evitar una dependencia unilateral de un sólo comprador que mantiene su influencia sobre el precio.

Mercados importantes para la comercialización local de productos orgánicos:

- Mercados de productores(as)
- Tiendas agrícolas de productores(as)
- Restaurantes y hoteles
- Escuelas, hospitales
- Industrias locales de procesamiento
- Tiendas de alimentos
- Supermercados
- Sistema de canastos
- Suscriptores agrícolas
- Agricultura comunitaria Solidaria

Cada una de estas vías de distribución tiene sus propias exigencias en cuanto a la calidad, cantidad, empaque, precio, condiciones de suministro y entrega, etc. El productor(a) debe evaluar las opciones de venta y tratar de establecer mercados alternativos, evitando una dependencia unilateral de un solo vendedor(a) y reteniendo una influencia sobre el precio y el suministro

Las experiencias de iniciativas de mercadeo local comúnmente demuestran un desarrollo de las ventas directas hacia las indirectas, cuando la cantidad de productos y el número de personas involucradas se incrementa.

Las actividades de la asociación de productores(as) Eco-Logica en Perú comenzaron en 1998 con un servicio de canasta familiar vendidas a domicilio, en los distritos que tenían el poder adquisitivo más alto de Lima. Dado los altos costos de distribución, el servicio de entrega se terminó después de un año de implantado. El servicio de entrega a domicilio fue substituido por un mercado callejero semanal que atrajo un número cada vez mayor de consumidores, de ventas y de productos. Gracias a esta iniciativa acertada, Eco-Lógica Perú comenzó otro mercado callejero semanal en otro lugar en el 2005. Con el aumento de la demanda, llegó a ser obvio que un mercado semanal no solucionaría los problemas de la comercialización de los productores orgánicos. Los esfuerzos tendrían que ser centrados en ventas masivas. Fue entonces cuando las discusiones se centraron en si era recomendable vender los productos en supermercados o tener una propia tienda.

La ventaja de tener una tienda propia era que su ambiente podría ser creado y adaptado a las necesidades y a las expectativas de los consumidores. Además, algunos productores(as) que habían provisto ya supermercados individualmente no lo recomendaron, pues habían experimentado largas esperas por problemas de pago y con la devolución de los productos dañados.

Las ventajas de la venta en supermercados eran que los costos fijos eran más

bajos y los consumidores encontrarían una gama completa de productos (parte de ésta, productos orgánicos). Finalmente se tomó una decisión en favor de los supermercados.
(Schreiber et al 2007).

Mercados de Agricultores(as)

Los mercados de productores(as) son el camino mas fácil para llegar al mercado local ya que no requieren equipamiento físico ostentoso y los esfuerzos de logística son pequeños. En el mercado de productores(as), ellos venden directamente al consumidor final. Los mercados de productores(as) bien organizados resultan ser atractivos para los consumidores y brindan una buena oportunidad para el contacto directo con los mismos.

Un grupo de productores(as) que desee organizar un mercado orgánico debería cumplir con las siguientes condiciones:

- Una buena variedad de productos
- Buena calidad de productos
- Un buen abastecimiento durante el año completo
- Agricultores comprometidos asumen sus deberes
- Un certificado u otra garantía para la procedencia orgánica de sus productos
- El transporte desde las granjas debe ser organizado y seguro

La ubicación del mercado debería ser en un lugar público de fácil acceso para todos. Debe ser accesible para el transporte publico y brindar facilidades de parqueo para vehículos particulares. Una buena ubicación es un lugar donde mucha gente pasa al ver el mercado. Debe estar libre de contaminación y basura y no cerca de fuentes contaminantes, malos olores o ruido excesivo. El vecindario no debe ser tan exclusivo o pobre, debe ser aceptado por gente de diferentes clases sociales.

En un mercado orgánico, los productores(as) ofrecen productos especiales y de alta calidad. Esta calidad especial debe estar respaldada por la apariencia misma del mercado entero. La gente debería apreciar la atractiva variedad de productos sobre mesones limpios, vegetales cuidadosamente empacados y vendedores limpios y bien vestidos.

Los precios deberían estar claramente visibles sobre una lista. Evite el regateo; la propuesta de un mercado de productores(as) orgánicos, no es la competencia entre ellos mismos. Los precios deben ser justos para ambas partes, tanto para productores(as) como para consumidores, entonces el regateo es innecesario. Luego de cierto tiempo, los clientes entienden que ellos deberían aceptar los precios establecidos. Esto es posible o no dependiendo de las condiciones y tradiciones de su cultura.

Una forma aun mas fácil y menos costosa de comercialización directa es un quiosco junto a la vereda que es usualmente instalado de forma temporal para la venta de productos como frutas de tipo estacional.

Tiendas de Productores(as)

Una manera más intensiva de comercialización directa es abrir una tienda en la granja - una buena práctica, en lugares donde muchos clientes potenciales pasan. La tienda se construye normalmente en un cuarto adicional de la granja, si es posible con un cuarto para el almacenaje adjunto y una posibilidad de

Mercado de productores(as) de ANOFA. Este mercado pequeño se ha llevado a cabo tres veces en la ciudad de Bacolod, Filipinas, cerca de una catedral para atraer a los feligreses. Puesto que la respuesta del consumidor ha sido positiva, se planea convertirlo en una feria semanal.
Foto: J. Alapar

mantener los productos frescos. El cuarto debe estar limpio y agradable, los productos dispuestos atractivamente y todas las piezas marchitas seleccionadas aparte.

Tal tienda tiene varias ventajas:

- El contacto directo con los consumidores(as) crea una atmósfera de con fianza y entendimiento. Las ventajas de los productos y las características de la agricultura orgánica pueden ser explicadas; existe un enlace entre los consumidores(as) y los productores(as)
- A los clientes les gusta hacer sus compras aquí, debido al ambiente personal y porque experimentan la granja, tienen una "aventura" mientras hacen compras
- Ya que no existen comerciantes mayoristas o minoristas involucrados con el agricultor, éste puede mantener el precio fijo. Muchos clientes aceptarán un precio más elevado porque saben a quiénes apoyan y qué calidad consiguen
- Algunos tipos de productos no tienen que ser empacados
- El transporte es un factor de menor importancia

Hay también desventajas:

- Atender la tienda es un trabajo adicional que quita tiempo. Toma tiempo tener siempre productos frescos en la tienda, pesar y empacar pequeñas cantidades, charlar con los clientes. Este tiempo no está disponible para otro trabajo en la granja. Posiblemente se tiene que emplear a una persona extra.
- El surtido de los productos debe ser bastante atractivo para que la gente venga regularmente. Eso significa que la granja tenga una producción altamente diversa o los productos adicionales deberán ser comprados afuera.
- La persona que trabaje en la tienda debe ser amigable y debe estar bien informada; la granja debe lucir pulcra y atractiva.

Las tiendas de la granja necesitan generalmente la mencionada "buena" localización y fácil accesibilidad – pero también se requiere de promoción para darla a conocer. Usted debe también decidir, si es más factible servir a los clientes cuando vengan, a la hora que vengan o establecer horas fijas de apertura para dar a conocer el horario de funcionamiento a sus clientes.

Publicidad de pollo y vegetales orgánicos en la granja del proyecto de auto apoyo Mpepu, en Limpopo, Suráfrica
Foto: B. Schrimpf

Industrias locales de Procesamiento

Las compañías procesadoras de alimentos necesitan materia prima de alta calidad para sus productos. Especialmente las compañías que producen cereales para el desayuno, barras de cereales o alimentos para niños, están muy interesadas en ingredientes orgánicos no contaminados.

Otra opción puede ser el procesamiento de los productos por los mismos grupos, ej. producir mangos desecados, mermeladas, salsa de tomate, o salsas picantes. Esta opción agrega valor a sus productos y es también útil para la conservación de productos cuando ocasionalmente el producto se encuentra en exceso. Pero tenga cuidado y no olvide contar con los permisos y los requisitos sanitarios de las instancias sanitarias publicas en materia de procesamiento de alimentos.

Estos productos procesados se pueden vender en el mercado de productores o vía pequeños minoristas en los almacenes locales de alimentos ya que probablemente no cumplen con los requisitos y demandas de calidad y de cantidad de los supermercados más grandes.

Tiendas de Alimentos

Los minoristas locales de los almacenes o despensas de alimentos pueden estar interesados en ampliar su surtido con productos orgánicos. Explíqueles las diferencias entre sus productos orgánicos y los convencionales. Quizá usted puede darles un folleto con los argumentos y las características principales de sus productos orgánicos y los beneficios de los cultivos orgánicos. Intente conseguir un lugar especial para ubicar sus productos, un escaparate o un mesón propio, donde los productos se exhiban junto con información sobre ellos. Al principio, mientras se están introduciendo sus productos, usted debería estar presente y hablar con los clientes así como ofrecerles muestras de degustación.

En ciudades grandes, principalmente en Asia, existen tiendas de alimentos orgánicos. Están sobre todo bien abastecidos con alimentos no-perecibles (granos, legumbres, etc) pero carecen de vegetales, productos lácteos y carnes, lo que brinda una buena oportunidad para que los agricultores(as) oferten sus productos.

Otra oportunidad es que los grupos de productores(as) manejen y administren su propio almacén local de alimentos orgánicos. Esta manera de comercialización es impulsada a menudo por ONG´s que apoyan a grupos de productores(as) orgánicos como por ejemplo en Navdanya en India o Naykrishi en Bangladesh.

Supermercados

Durante los últimos años, los supermercados han llegado a ser cada vez más importantes en el abastecimiento y suministro de alimentos para la población. Al principio, los supermercados se podían encontrar solamente en centros urbanos. Ahora, inclusive están presentes en pueblos más pequeños, donde están construyendo y abriendo sucursales. Compiten con los mercados de los/las comerciantes tradicionales y con los pequeños minoristas. Sus altos volúmenes de ventas aumentan su poder de negociación y su sofisticada logística les permite reducir sus costes y ofrecer productos con precios que pueden ser incluso más bajos que los encontrados en los mercados tradicionales. Los clientes se sienten atraídos por los supermercados por diversas razones: un amplio surtido que ofrece todo lo que la familia necesita para llenar la cesta de compras; no necesitan ir a diferentes lugares para satisfacer sus necesidades; y pueden ahorrar tiempo al hacer todas sus compras en un solo lugar. También sus productos son generalmente de alta calidad, pues los supermercados tienen condiciones muy exigentes y manejan un sistema de control de calidad permanente.

Estos hechos representan oportunidades así como amenazas para los productores(as). Para los granjeros(as) que pueden manejar las condiciones rigurosas de los supermercados, esto puede representar una oportunidad de abrirse a un nuevo mercado. Por otra parte, los precios son bajos y en la mayoría no negociables. Además, una práctica común de los supermercados es el pago retrasado de los productos que compran (hasta varios meses después haber recibido el producto).

A veces el supermercado carga el riesgo de no vender todo al productor(a), cuando el supermercado insiste en pagar solamente por productos que se han podido vender. Dada la naturaleza perecible de estos productos, esto puede dar lugar a

Un molino de arroz en la provincia de Anhui, la China apoya en brindar un valor agregado a los productos agrícolas.
Foto: J. Kotschi

Inicio de la venta de huevos orgánicos certificados de Eco-Lógica Perú en un supermercado. Los huevos orgánicos son populares porque los huevos convencionales en Perú tienen generalmente un sabor a pescado. La utilidad del productor de huevos orgánicos era del 280% comparado con los huevos convencionales.
Foto: F. Schreiber

grandes pérdidas para los granjeros(as). Dadas estas desventajas y riesgos, no es recomendable confiar en un supermercado como su único socio.

No obstante, la venta a un supermercado puede ser una opción muy interesante, especialmente para los productores(as) orgánicos. Puede ser que les dé la oportunidad de conseguir nuevos clientes, ej. la gente que no compra sus productos en los mercados tradicionales. Para resolver las demandas de los supermercados, los productores(as) deben organizarse en unidades operacionales de producción y organización más grandes como las cooperativas o las asociaciones para poder garantizar la calidad y cantidad de sus productos y un tiempo de entrega exacto.

En el supermercado es aún más importante que en otras tiendas, que los productos orgánicos se puedan distinguir fácilmente de entre los productos convencionales. Una estrategia especial para la comercialización se debe desarrollar con la participación de la gerencia del supermercado. Lo óptimo sería una "esquina de productos orgánicos" o un estante donde solamente se exhiban productos orgánicos. Se debe también discutir con la gerencia las iniciativas de comercialización tales como la elaboración de folletos o de carteles que se exhibirán junto con los productos. Una buena razón para que un supermercado agregue productos orgánicos a su surtido, es la posibilidad de atraer a nuevos clientes y de ganar una ventaja sobre su competencia.

En la cooperación o trabajo con un supermercado, muchos aspectos deben ser considerados. La asociación de productores(as) Grupo Eco-Lógica del Perú ha recogido su valiosa experiencia en el sitio web (Schreiber et el al. 2007). www.ideas.org.pe/ecoperu

El Sistema de Canastas

El servicio de entrega a domicilio de alimentos orgánicos sobre una base de suscripción se conoce como sistema de canasta. Este concepto fue desarrollado primeramente en el Reino Unido en los años 80. Un sistema de canasta es una simple entrega directa o indirecta del producto desde la granja a los consumidores(as). Una canasta puede contener diversas clases de verduras y de frutas. Los consumidores(as) pagan una cantidad

fija por la canasta, misma que puede ser ofrecida en diversos tamaños y con diferente contenido.

Un sistema de canasta puede ser manejado por un solo productor(a) o por un grupo de productores(as). Los productores(as) que participen entregarán su producto en un solo lugar, los productos deberán estar limpios, embalados en las canastas y cargados en un carro que lleve las canastas a los clientes. Los clientes tienen que estar interesados en una entrega regular, aceptar el surtido propuesto por el productor y estár dispuestos a pagar un precio adicional por este servicio. Los sistemas de la canasta han llegado a ser muy populares por todo el mundo para la comercialización de productos orgánicos.

El sistema puede ser una buena opción para un grupo de productores(as) e incluso generar empleo adicional para la limpieza y embalaje de los productos. Es un concepto simple y flexible para la comercialización y puede ser hecho con un requerimiento mínimo para el empacado. Puede empezar con apenas algunos productos y gradualmente diversificarse según la capacidad del o los productores(as). Sin embargo, requiere de mucho esfuerzo de organización y logística.

Ejemplo: La granja de Northwood, Devon en el Reino Unido

Tim Deane ha estado brindando el sistema de la canasta sobre los últimos 10 años en su granja de 12 ha. El sistema de canasta provee 60 productos y 150 variedades anualmente a sus 150 clientes. Cada canasta contiene de 7 a 16 productos. Asociado con otro productor, Martyn Bragg, juntos venden sus productos con un valor de cerca de 35.000 libras esterlinas. Venden con éxito a sus vecinos, quienes también tienen sus propias granjas y disfrutan de la vida en el campo. Entre 40 a 50 clientes (el 20%) son del mismo pueblo, el resto vive en el área aledaña.

Cómo opera: Las canastas se entregan a cada casa en forma individual una vez a la semana. Los productos se venden en canastas plásticas, tres de las cuales los consumidores(as) tienen que comprar al principio. A distinción de sistemas de canastas a una escala más grande, Tim y su socio no compran productos externos para mantener el número de artículos estable. Al momento de fijar precios, los precios de mercado se toman en consideración, pero los precios son fijos durante todo el año. La comunicación con los consumidores está garantizada mediante la publicación de boletines de noticias mensualmente, destinando días abiertos en las granjas en los días de verano y proporcionando la posibilidad a los clientes de retirar sus canastas directamente de la casa de empacado. Los clientes pueden pasar peticiones o sugerencias a los productores(as) poniendo notas en las cajas vacías que devuelven semanalmente.

La ventaja: Según Tim, pueden ganar más dinero en su granja orgánica que cuando vendían sus productos en los mercados convencionales. Los precios son mejores, los ingresos se generan semanalmente y el riesgo es menor debido a los precios fijos, todo ello les permite ganar su vida con su pequeña granja orgánica. Además, tienen que hacer un menor esfuerzo al cumplir con estándares de forma y tamaño de sus productos. También, produciendo una variedad amplia de productos orgánicos, la economía de la granja es más estable. Además, Tim siente simplemente que es más interesante trabajar en su granja y operar su sistema de canasta.

Los Retos: En estos días, hacen frente a más competencia porque varias personas han comenzado sistemas de canasta en la misma área. Sin embargo, solamente pocos clientes han dejado su sistema de canasta, él piensa que es porque ha hecho continuamente esfuerzos para proveer buenos productos. Fuente: Taniguchi

Agricultura Comunitaria Solidaria (ACS)

La Agricultura Comunitaria Solidaria (ACS) es un modelo de la relación cercana entre un productor(a) y sus clientes. Es muy común en los E.E.U.U. y el Japón (Teikei) y puede que sea una opción interesante para los productores(as) y los grupos de productores(as) en países en vías de desarrollo.

El modelo ACS es simple: el productor fija un precio para una parte de la producción del año de su granja, entonces recluta a un grupo de participantes que compra una membresía en la granja y reciben una entrega semanal de productos frescos recién cosechados. Los miembros de ACS tienen la satisfacción de saber de dónde viene su alimento y quién es el productor que los produce. El agricultor tiene un mercado garantizado - a menudo antes de que la estación de crecimiento comience - junto con los pagos de anticipo en efectivo de las membresías, puede eliminar la necesidad de pedir prestado el capital semilla. Los agricultores también se benefician al desarrollar el interés de la comunidad en la viabilidad de su granja a largo plazo. Volver a conectar a la gente común con la tierra y los productores(as) que ellos apoyan es una parte importante del modelo ACS.

El modelo de ACS tiene un potencial ilimitado para relacionar a los consumidores directamente con la fuente de provisión de sus alimentos, y para dar a los pequeños productores(as) una alternativa de mercado viable a otros esfuerzos de comercialización. En los E.E.U.U., los proyectos de CSA comenzaron primero en la costa este, a mediados de los años ochenta. La idea se ha esparcido rápidamente a la costa oeste, y hoy hay unas 1.700 granjas y 340.000 consumidores a lo largo del país que confían en las políticas y acuerdos de ACS para la mayor parte de su producción.

El grupo de mujeres de Kwamfundo está cosechando vegetales orgánicos en un sitio en una de las escuela en una ciudad de Cape Flat, Sudáfrica. Los productos orgánicos se venden a un sistema de canastas que funciona de forma privada, vendiendo sus productos en Ciudad de Cabo.
Foto: B. Schrimpf

Los diez principios de Teikei

1. Crear una relación amistosa y creativa no como una mera asociación de comercio
2. Producir según planes pre-arreglados en un acuerdo entre el productor(es) y consumidor(es)
3. Aceptar todo el producto entregado por el productor(es)
4. Fijar precios con un espíritu de beneficio mutuo
5. Profundizar en la comunicación mutua para generar respeto y confianza mutuos
6. Manejar una auto-distribución, sea por parte del productor(a) o del consumidor(a)
7. Ser democráticos en las actividades del grupo
8. Interesarse bastante en estudiar temas relacionados con la agricultura orgánica
9. Mantener los miembros de cada grupo en un número apropiado.
10. Continuar haciendo un progreso constante aún si avanzamos lentamente hacia el objetivo final de un manejo con convicción de la agricultura orgánica y de la vida ecológica sana.

Asociación de Agricultura Orgánica de Japón (Taniguchi 2003). Para mayor información revise la experiencia en la pagina web http://www.joaa.net/English/teikei.htm

Restaurantes, hospitales y escuelas

Los restaurantes, hoteles, hospitales y escuelas son también clientes potenciales. Todos ellos necesitan de provisiones frescas para sus cocinas. Hay generalmente dos desafíos principales con estos clientes: logística y precio. Compran a menudo solamente a una fuente que les provee de todo lo que necesitan en una manera eficiente y a un bajo costo.

Los cálculos de sus costos dejan generalmente márgenes muy estrechos; a menudo no están dispuestos a comprar productos orgánicos a un precio substancialmente más elevado. Para hacer más atractivo su deseo de compra de los productos superiores que usted oferta a un precio más elevado, usted debe darse cuenta de cómo facilitar su logística y hacerla fácil para ellos mediante: ofertas regulares, facilitar las ordenes y pedidos, una entrega confiable, quizás un cierto proceso previo (limpieza, corte, etc.) y la flexibilidad de su parte, podrían hacer que la compra de sus productos sea más atractiva para ellos.

Además, para los restaurantes y los hoteles de alto nivel, los productos de calidad superior y su frescura son de un alto valor y usted puede entregarlos más fácilmente que los comerciantes mayoristas.

Para los programas de almuerzo en escuelas públicas, un investigador japonés ha identificado seis pasos para una acertada comercialización de la producción local para tales programas:

- Estime la tarifa en la cual el producto local se está utilizando actualmente en las comidas de escuelas locales
- Encamine la investigación hacia el número de padres de los estudiantes que desean productos orgánicos locales, para la preparación de las comidas en la escuela
- Investigue la situación actual de cantidad, precios y las estaciones de los productos usado actualmente en comidas de la escuela
- Organice una asociación de productores(as) para sondear su viabilidad
- Analice cómo las escuelas locales obtienen sus comidas
- Realice una buena presentación sobre los resultados obtenidos y demuestre su capacidad de cumplir con su propuesta

El señor Mtshalie de St. Bernards en KwaZulu-Natal, cosecha su lechuga orgánica producida para la venta a un hotel cercano.
Foto: B. Schrimpf

Uno de los obstáculos más grandes para vender los productos a las instituciones públicas es la burocracia. Una estrategia para ganar una oferta de provisión de alimentos en una escuela, es permitir que los contratos se recorten a contratos menores, estipulando criterios específicos del producto y del servicio, tales como frescura, criterios de conformación, plazos de entrega, menús por estaciones o productos específicos locales.

Otra manera de evitar la burocracia de las leyes de contratación pública es instalar una organización privada que opere cafeterías al interior de las escuelas, tal como lo hacen los comités de padres de familia en Italia. Otra manera es operar un punto de venta local de alimentos en el mismo lugar donde los proveedores(as) de las escuelas hacen las compras

(Taniguchi 2003).

COOPERACIÓN

La cooperación significa que varias personas o entidades trabajan juntas con un objetivo común en lugar de trabajar por separado y competir uno contra otro. La experiencia de muchas iniciativas para la comercialización de productos orgánicos que se ha generado ha demostrado que las cooperaciones pueden ser importantes o aún vitales para hacer de la comercialización un éxito. En la etapa inicial le ayuda a superar la escasez en el abastecimiento de productos y para ganar poder de negociación, en una etapa posterior la cooperación puede proporcionar posibilidades adicionales para ampliar y desarrollar más la gama y la cantidad de sus productos.

La cooperación es posible de varias maneras:

- La colaboración entre dos o más actores(as) quienes realizan más o menos actividades similares se llama "cooperación horizontal": los productores(as) colaboran con otros productores(as), los comerciantes con comerciantes, o los consumidores con consumidores
- La colaboración entre dos o más participantes que estén haciendo actividades diferentes en la "cadena desde la producción al consumidor(a)". Por ejemplo, los agricultores que producen vegetales orgánicos y las tiendas que los venden trabajan juntos. Aquí se utiliza el término "cooperación vertical".

Sin embargo, la cooperación es también posible entre los productores(as) y otros actores(as), quienes no están participando directamente en la cadena del mercado, pero pueden ser muy importantes para una iniciativa exitosa de comercialización, como son las instituciones crediticias, medios de comunicación masiva o las ONGs.

Cooperación horizontal > Cooperación entre los productores(as)

Generalmente, las dos ventajas principales de la cooperación horizontal son la combinación de diferentes fortalezas que dos o más socios(as) pueden tener y la unión de sus recursos para las tareas que se pueden hacer mejor en un marco más amplio que hacerlo individualmente por cada actor (ej.: transporte, pagos por puestos de mercado, estudios de mercado, etc.).

El caso más común de la cooperación horizontal es la colaboración entre productores(as) y organizaciones de productores(as). En la mayoría de casos un productor(a) pequeño puede necesitar a sus socios quienes lo pueden ayudar con los productos cuando su propia producción llega a ser escasa. Empezando con una simple cooperación informal, una iniciativa de comercialización que emerge tiene que responder a todos los requisitos necesarios, como son:

- Las demandas del mercado que deben ser atendidas (qué productos pueden ser vendidos y a qué precio)
- Los requerimientos de cantidad y calidad y la especificación del producto(s) a ser vendido
- La información y la orientación que se recogerá y utilizará
- La logística usada para el almacenamiento y el transporte
- El diseño y la distribución de material para la promoción
- El dinero para cubrir los costes, especialmente al inicio

En casi todas las áreas mencionadas en el párrafo anterior, una fuerte cooperación y una organización conjunta son provechosas. Incluso las organizaciones de pequeños productores(as) pueden necesitar cooperar con otras organizaciones para tener más posibilidades de participar en el mercado.

Lo que es esencial en esta etapa es encontrar a un socio(a) a nuestra medi-

Se ofrecen vegetales orgánicos en una tienda que pertenece a ERPE (Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador), Riobamba. La tienda abre 3 días por semana y los vegetales se venden en apenas 2 horas. Los clientes aprecian la frescura y el sabor de los productos orgánicos. Foto: S. Uhlenbrock

da. Además de reforzar la cooperación con la producción adicional y poder de negociación, puede ser que sea importante que los socios(as) oferten productos complementarios. Sin embargo, el factor más importante para una cooperación fructífera es en muchos casos que los socios(as) estén compartiendo intereses mutuos, objetivos e incluso valores similares.

Cuando se llegue a los detalles, muchos puntos tendrán que ser considerados y contestados (respecto a los detalles vea también la lista de control en el anexo).

Cooperación entre los consumidores(as)

En este caso se trata de consumidores que están interesados en comprar sus productos en forma conjunta, para reducir costos y obtener la calidad de productos que desean. Tales cooperativas de alimentos se encuentran por lo general en un ambiente urbano.

Un buen ejemplo se puede encontrar en Riobamba, Ecuador, donde un grupo de familias de bajos recursos han estado comprando juntos desde el año 2000. Los ahorros oscilan entre el 60 y 70 % comparados con hacer las compras en forma individual (Canasta Comunitaria, Corpo-ración Utopía regional Chimborazo). El paso siguiente que están planeando es comprar directamente a productores(as) para reducir más los costos, evitando los intermediarios y también conocer de dónde provienen exactamente los alimentos que compran.

Esto nos conduce a una forma de cooperación vertical, donde los consumidores cooperan directamente con los productores(as). Entre las ventajas están los precios más bajos para los consumidores (porque no tienen que pagar los márgenes a los intermediarios), un canal de ventas seguro para los productores(as), costes de comercialización reducidos para los productores(as), si los consumidores realizan la compra en la granja y en cantidades grandes.

Una forma absolutamente avanzada de cooperación entre el productor(a) y el consumidor, se describe en el párrafo sobre la agricultura comunitaria solidaria (ACS). Esas cooperativas con frecuencia no sólo tienen la meta común de reducir costos sino también apoyar

Signpost in front of the Tuban Organic Farmers' Association office. Kapchorwa, Uganda.
Photo: T. Becker

a los productores(as) locales y los métodos de producción orgánica.

Cooperación vertical con el mercado

El caso más común de cooperación vertical es la colaboración entre los productores(as) y los distribuidores(as). Los productores(as) necesitan la seguridad que su producto pueda ser vendido; los distribuidores tales como: dueños(as) de tiendas, supermercados, procesadores, necesitan un confiable abastecimiento de productos. El desarrollo sostenible del mercado requiere relaciones comerciales justas.

En la cooperación vertical es crucial que todos los socios(as) tengan objetivos claros para sí mismos y también para su colaboración. Como regla general para todas las cooperaciones, se debe dejar en claro los acuerdos para fortalecer una relación estable y evitar cualquier tensión.

Los distribuidores (ej. supermercados) exigen a veces que los productores(as) les entreguen exclusivamente a ellos. Aceptar tales peticiones es absolutamente peligroso para los productores(as), pues genera una dependencia en solamente un cliente, quien puede buscar en el futuro otra fuente de abastecimiento para sus productos - mientras que el productor(a) ha perdido entretanto a sus otros clientes. A menudo, en tales casos, se ofrecen buenos precios y condiciones en los primeros años y se reducen en los últimos años hasta llegar a un punto donde usted no recibe la suficiente ganancia.

Similar a lo antedicho, los aspectos de calidad del producto, empacado y su disponibilidad a lo largo del año son tan importantes como el precio y las condiciones de pago.

Para conseguir una cooperación duradera, el productor(a) y el comprador(a) deben ser justos en sus condiciones y transparentes en sus puntos de vista. La retroalimentación del comprador(a) sobre calidad del producto y su aceptación por el cliente puede ayudar a mejorar los productos y a consolidar la cooperación. La planificación de las ventas futuras se debe hacer conjuntamente para cumplir mejor con las necesidades y posibilidades de ambas partes.

Integración de otros actores(as)

El futuro desarrollo de los mercados locales para productos orgánicos necesita la cooperación de tantos actores(as) como sea posible. La cooperación en diversos niveles y con diversos puntos de la vista puede ayudar a atraer la atención del público y a desarrollar nuevas ideas para la comercialización. Además, permite a los participantes juntar su conocimiento y fuerzas y reducir los costes. No solamente los productores(as) y los comerciantes en el mercado o los procesadores(as) pueden ser actores en un proceso local de comercialización de productos orgánicos, también lo pueden ser otros actores(as) con funciones muy diversas.

Especialmente las ONGs para el desarrollo sin fin de lucro (Organizaciones No Gubernamentales) juegan un papel importante y a menudo crucial en promover iniciativas locales para la comercialización de productos orgánicos. Mientras que en muchos casos intentan enfatizar sobre la seguridad alimentaria o la soberanía alimenticia de las familias productoras, algunos agricultores son más innovadores o productivos que otros y producen un exceso de producción a tal punto que es demasiado para ser consumido por las mismas familias de productores(as) o aún demasiado para ser vendido en las comunidades vecinas.

> Es definitivamente más difícil establecer un sistema de comercialización para los productos orgánicos que vaya más allá de la venta en el vecindario, que estimular la producción orgánica

The Valley Trust en Sudáfrica es un ejemplo típico de cómo una ONG ha trabajado por muchos años con agricultores(as) orgánicos en una ex reserva en KwaZulu Natal (Schrimpf, Haigh y Ngcobo 2007). A través de la interacción con The Valley Trust, muchos productores(as) comenzaron a desarrollar y ampliar su área de producción, lo que generó un excedente considerable de su producción. La comercialización emergió como un tema en cuanto las oportunidades de vender los excedentes fueron identificadas. El tema de la comercialización no fue planeado inicialmente dentro de alguna estrategia, sino surgió como una demanda de los granjeros(as) a The Valley Trust para obtener asistencia en la venta de sus excedentes de producción y para facilitar su acceso a los mercados locales. En los últimos años, The Valley Trust y los productores(as) han intentado acelerar la comercialización de productos orgánicos. Recientemente ha habido algunos éxitos, pero un factor importante que descubrieron fue que es definitivamente más difícil establecer un sistema de comercialización para los productos orgánicos que vaya más allá de la venta en el vecindario, que estimular la producción orgánica.

Mientras que The Valley Trust nunca intentó actuar como un agente de comercialización independiente, pues sentía que éste no era uno de sus mandatos u objetivos, otras ONGs para el desarrollo han creado una unidad de comercialización que actúa como una entidad con fines de lucro. Éste ha sido el caso de una asociación de productores(as) orgánicos en el Cáucaso que hizo frente a las peticiones similares de sus clientes y entre una de las iniciativas de comercialización abrió un punto de venta de productos orgánicos en una de las grandes ciudades. El plan inicial era que esa tienda de productos orgánicos genere utilidades y de esta manera apoyo financiero a la organización. La tienda fue lanzada, pero el exceso financiero nunca fue alcanzado, porque la tienda funcionó siempre a pérdida.

Lo mismo ha sido reportado por parte de otras ONGs para el desarrollo que han incursionado en tentativas similares. Mientras que muchos factores pudieron ser responsables de estos fracasos, existen también historias exitosas; la experiencia demuestra que es muy difícil para una ONG con una cultura sin fines de lucro, manejar negocios con fines de lucro de manera exitosa, debido a que tienen una cultura de organización completamente diferente.

¿Qué hay detrás de la agricultura orgánica?

La comercialización de productos orgánicos no se puede considerar como una actividad independiente conducida simplemente por puntos de vista económicos. Y la agricultura orgánica no se reduce al proceso de producción solamente. Abarca una manera de vivir y percibe a los seres humanos y sus actividades como parte de la naturaleza. Desafortunadamente muchos productos vendidos como orgánicos no merecen este nombre. El hecho de que han sido producidos sin productos agro-químicos y fertilizantes minerales no significa que son orgánicos.

La Señora Fireweini Tedla en Tigray, Etiopía, orgullosa presenta sus vacas lecheras Begaite. Con la venta de su leche y sus crías ella pudo comenzar un pequeño negocio de posada. Foto: B. Schrimpf

Por consiguiente, las actividades de comercialización deben encajarse en un acercamiento comprensivo de lo que es la agricultura orgánica. Para la federación internacional de los movimientos de agricultura orgánica (IFOAM), son cuatro los principios principales que deben ser respetados:

- Salud: La agricultura orgánica debe mantener y mejorar la salud de los suelos, plantas, animales y seres humanos así como del planeta como un todo indivisible.
- Ecología: La agricultura orgánica debe ser basada en sistemas y ciclos de vida ecológicos, trabajar con ellos, emularlos y ayudar a sostenerlos.
- Comportamiento leal: La agricultura orgánica debe construir relaciones que aseguren el comportamiento leal con respecto al cuidado del ambiente y de las oportunidades de vida.
- Cuidado: La agricultura orgánica se debe manejar de una manera prudente y responsable para proteger la salud y el bienestar de las generaciones actuales y futuras así como del ambiente.

Los principios que guían la salud y la ecología apuntan a cultivar la tierra o

criar animales en armonía con la naturaleza o - expresado en terminología moderna - según las leyes de los ecosistemas. Se mejoran los procesos naturales; los alimento y los flujos de energía se mantienen tan cíclicos como sea posible; la producción agrícola y ganadera se unen de cerca. La empresa agrícola - "la granja" - con su gente, tierra, plantas y animales se concibe como un todo, como un organismo.

> Las estrategias de comercialización conducidas solamente por intereses económicos probablemente ayudarán solamente a algunos pocos individuos

Los métodos de agricultura orgánica apuntan a utilizar los nutrientes tan eficientemente como sea posible y no solamente una vez; son re-utilizados tantas veces como sea posible, a través de largos ciclos cerrados de nutrientes. El fertilizante mineral no se excluye sino que se limita estrictamente su uso. Los fertilizantes se aplican fundamentalmente para mejorar la fertilidad de suelo, especialmente en los sectores marginales. En cambio, en la agricultura convencional, los fertilizantes sirven principalmente para maximizar el rendimiento de la producción. La optimización de insumos en vez de maximizar el rendimiento es probablemente la diferencia más profunda entre los dos tipos de agricultura.

Ésta es la cuestión clave: hacer un uso óptimo de los recursos para la producción en áreas marginales donde los recursos son limitados. La gente pobre de escasos recursos necesita ser empoderada para hacer un menor uso de los insumos nutrientes, agua y semillas – para obtener al menos una modesta producción de una manera sostenible de modo que puedan asegurar su subsistencia y, donde sea posible, vender sus pequeños excedentes.

Vendiendo hierbas y especias orgánicas en el mercado central en Tbilisi, Georgia / el Cáucaso.
Foto: B. Schrimpf

Los principios del comportamiento leal y cuidado tienen una dimensión cultural, social y económica. La cultura tiene una gran influencia en la agricultura. La sabiduría y las prácticas ancestrales deben ser restablecidas e incluidas (siempre y cuando sean buenas desde el punto de vista agro-ecológico - no toda práctica ancestral es sostenible), y la filosofía y creencias de los agricultores(as) (es decir

su cosmovisión) deben ser consideradas. Por lo tanto, la agricultura orgánica en Sudáfrica tendrá otra cara que la que tiene en Vietnam o Perú.

Socialmente, la familia agricultora es la parte central. Tiene una fuerte influencia en la dinámica del sistema social. Una granja es el producto de una combinación de las condiciones naturales del lugar y de la situación social, económica y cultural de la familia. La agricultura orgánica tiene como objetivo la equidad entre los diversos grupos de seres humanos (género, edad, grupos étnicos, clases sociales). También busca generar acuerdos y la coordinación entre los diversos actores del sector rural. Esto incluye a comunidades, organizaciones de productores(as) y también a los políticos.

Económicamente, la introducción de productos de exportación para un mercado externo puede ser una opción interesante para los productores(as), pero no debe comprometer la supervivencia económica de familias. El cultivo de productos de exportación como el café o el cacao implica altas inversiones iniciales y varios años sin ningún rédito financiero. Los precios en el mercado mundial son inseguros y no hay garantía de que puedan compensar las inversiones iniciales y los años improductivos. En el peor de los casos, los productores(as) pueden perder sus tierras, si las ganancias no pueden cumplir con las expectativas. El bienestar de todos los individuos implicados es el objetivo fundamental. Esto incluye a productores(as), sus familias, consumidores y a las comunidades dónde ellos viven.

Por lo tanto, la seguridad alimentaria de los grupos implicados debe ser prioritaria antes de pensar en la producción de productos de exportación. Las estrategias de comercialización conducidas solamente por intereses económicos parecerían estar orientadas a la ayuda de solamente algunos individuos. La agricultura orgánica considera no solamente la economía de los individuos implicados en ella, sino también la economía del sistema entero.

La seguridad alimentaria no es de importancia solamente para el bienestar de las familias productoras. Es también un tema relevante para la soberanía de un país. Un país, que no puede satisfacer las necesidades básicas de su población y que depende de otros países, tendrá una posición extremadamente débil en cualquier tratado internacional.

Finalmente, pero también importante son los aspectos políticos. La agricultura orgánica es una propuesta alternativa para políticas nacionales o internacionales. En vez de la explotación y del dominio ejercido por algunas compañías transnacionales, orientadas solamente por intereses económicos, la agricultura orgánica tiene como objetivo consolidar el sector rural.

Un acercamiento político que busca maximizar el apoyo a la producción orgánica, tendrá que cerciorarse que los granjeros(as) tengan acceso a: tierras, agua, semillas, información, educación, asistencia técnica, créditos y a la comercialización y deberá proteger la producción local y nacional.

Asesores(as) de la Food Garden Foundation conversan sobre asuntos de mercadotecnia con miembros del Grupo Jardín Orgánico de Vukuzezele, Johannesburgo, África del Sur.
Foto: B. Schrimpf

LISTA DE CONTROL PARA LA COMERCIALIZACIÓN LOCAL

Esta lista de control está ideada para todos quienes están interesados en incrementar la venta de productos orgánicos en los mercados locales. Éstos pueden ser productores(as), organizaciones de productores(as), procesadores, ONGs, instituciones oficiales, o cualquier actor(a) participante en la cadena del mercado. Consecuentemente, los objetivos en incrementar el volumen de ventas de los productos orgánicos pueden ser varios y diferentes - también los medios a ser aplicados, y por consiguiente también las preguntas que corresponden a cada situación en especial. Algunas preguntas pueden ser de importancia, algunas no para un caso en particular. Para cada persona u organización interesada, cada pregunta debería ser contestada en relación a su propia situación y sus objetivos.

1. Preguntas básicas a ser contestadas:

Primeramente, antes de comercializar productos orgánicos, usted debe tener una clara idea del concepto de lo que es la agricultura orgánica, y las reglas y regulaciones que usted debe enfrentar. Puede haber estándares de producción y procesamiento generalmente consensuados, pueden haber "estándares" en su comunidad o ya sean estándares definidos por usted mismo. En cualquier caso, usted tiene que estar bien claro sobre sus definiciones de producción y de procesos orgánicos. En segundo lugar, si usted pertenece a un grupo que desea comenzar la comercialización, cada uno debe tener un entendimiento común sobre:

- ¿Qué significa la agricultura orgánica para mí?
- ¿Tenemos un entendimiento común sobre la agricultura orgánica al interior de nuestro grupo?
- ¿Cuáles son mis o nuestras reglas o estándares sobre agricultura orgánica?

2. ¿Qué es lo que deseo con la comercialización local?

Si usted tiene cierta claridad sobre lo que desea alcanzar con sus esfuerzos en la comercialización local, será mucho más fácil para usted encontrar el acercamiento correcto y seguir los pasos necesarios para alcanzar sus metas. Usted desea...

- ¿Crear alternativas rentables para los productores(as) y sus familias?
- ¿Fortalecer la economía local?
- ¿Mejorar la seguridad alimentaria de la región?
- ¿Llegar a ser menos dependiente de las fluctuaciones de los mercados globales?
- ¿Salvar las especies nativas?

3. ¿Cuáles son los productos que deben ser comercializados?

La pregunta básica es, si usted desea ofrecer un amplio surtido de productos o si usted va a especializarse en uno o algunos productos y procesarlos luego, ej. los tomates, la salsa de tomate, los tomates secos, el concentrado de tomate, el jugo de tomate, etc. Usted debe empezar su iniciativa de comercialización con algo en lo que usted es realmente bueno y que usted lo tiene ya.

- ¿Qué productos tenemos?
- ¿Cuáles son mis o nuestras fortalezas, en qué somos realmente buenos?

- ¿Es más fácil para nosotros ofrecer una amplia gama de productos o nos centramos en un producto o en una línea de productos?

4. ¿Cómo puedo definir la cantidad a ser vendida por producto?

¿Tiene suficiente productos para vender luego de alimentar a su familia y de alimentar los animales? El auto-abastecimiento debe ser asegurado antes de que usted venda cualquier cosa.
¿Cuánto produce?
¿Cuánto de eso necesita su familia?
¿Cuánto necesita para sus animales?
¿Pueden cambiar las condiciones?
¿Cuánto queda para vender?

- Total de la cantidad producida
- ¿Cuánto para el consumo personal?
- ¿Cuánto para la alimentación de los animales?
- ¿Cuánto para otras cosas?
- ¿Cuánto para la venta?
- ¿Qué cantidad tengo para vender ahora y para empezar?

5. ¿Qué aspectos de la calidad del producto deben ser considerados?

La calidad debe ser considerada entre las expectativas de los consumidores, mismas que pueden variar. Por ejemplo, para procesar, la demanda puede ser muy diferente que para el consumo directo. La calidad es la clave del éxito en las iniciativas de comercialización.

- ¿Las características externas del producto como el tamaño, forma, color, son esas las expectativas de los clientes?
- ¿Higiene?
- ¿Qué tan frescos están los productos cuando llegan al lugar de ventas?
- ¿Cómo puedo mantenerlos frescos durante la venta?
- ¿Cuál es el valor nutricional de mis productos?
- ¿Qué sabor tienen mis productos?
- ¿Están mis productos contaminados con agroquímicos?
- ¿Son producidos y procesados según reglas, regulaciones o estándares de producción orgánicos?

6. ¿Puedo asegurar un abastecimiento permanente durante todo el año?

La entrega confiable es un aspecto importante para considerar, si deseamos consolidar nuestra relación con nuestros clientes. Especialmente para los productos frescos, esto significa un continuo abastecimiento por cuanto tiempo como sea posible durante cada estación. Primero debe usted hacerse una idea general de su producción actual:

- ¿Qué está produciendo actualmente?
- ¿Cuándo va a cosechar?
- ¿Cuánto cosechará?

Usted conseguirá tener un inventario de sus productos a través del año, permitiéndole saber en qué meses usted puede experimentar escasez. Tal vez pueda influenciar en sus suministros con medios tales como la planificación de su producción, producciones alternativas, prolongación de la estación productiva o almacenamiento de su cosecha.

- ¿Período de cosecha?
- ¿Período de ventas?
- ¿Cuenta con instalaciones de almacenamiento?
- ¿Qué tan altas son las pérdidas durante el almacenamiento?

7. ¿Hay normas legales que deben ser respetadas?

Las normas legales existentes tienen que ser cumplidas, aún más, si el producto se vende en lugares formales por ejemplo en supermercados o procesadoras de productos. Las regulaciones específicas sobre higiene alimentaria, y especialmente sobre las de origen animal, deben ser consideradas, y en la mayoría de los países se necesita un permiso de la autoridad sanitaria pública.

- ¿Hay regulaciones legales sobre nuestros productos?
- ¿Está la comercialización en sí misma regulada (ej. aplica impuestos al producto)?

8. ¿Cómo puede ser certificada la calidad orgánica?

Las certificaciones son una confirmación para los clientes y consumidores, de que los productos han sido producidos según ciertas reglas o estándares. Por lo tanto se constituyen en instrumentos para su comercialización, pero no influencian necesariamente el valor intrínseco del producto. Aunque la producción orgánica debe seguir cuidadosamente las reglas estipuladas, no siempre existen certificaciones oficiales. Incluso si existen, la certificación formal puede no ser necesaria para todos los mercados. En muchos casos hay otras maneras de asegurar el carácter de orgánico de un producto.
Una certificación internacional de IFOAM es absolutamente costosa para los productores(as) y solamente necesaria, si se va a tratar de exportar a mercados extranjeros. En muchos países hay sistemas de certificación nacionales basados en sistemas de control internos. Averigüe qué certificaciones existen en su país e intente afiliar a su grupo, si desean una certificación. Muchas regulaciones y etiquetas orgánicas podrían confundir a sus clientes.

- ¿Necesito una certificación para mis productos?
- ¿Necesito una certificación internacional?
- ¿Hay sistemas de certificación nacionales en mi país?

9. ¿Cómo puede mi producto atraer la atención (presentación)?

Una buena presentación ayuda a atraer la atención y el interés de los clientes. Si el producto luce bueno e interesante o atractivo, los clientes, es decir los consumidores, estarán fácilmente prestos a comprarlos. Sin embargo, diferentes clientes y consumidores pueden tener diversas expectativas o reacciones a cierto tipo de presentación. Por lo tanto, la presentación debe estar orientada considerando al tipo de cliente a quien está dirigido. En ciertos casos puede ser mejor elaborar las cintas de embalaje y etiquetas de manera conjunta con el propietario(a) del punto de ventas, quien está en contacto directo con el consumidor.
Una vez más, el empacado depende del producto y del mercado. Tiene que obedecer ciertas necesidades técnicas y servir al mismo tiempo para atraer la atención del comprador, especialmente en caso de los consumidores finales.
Una buena etiqueta captura la vista y llama la atención del cliente a más de ayudar a los consumidores a recordar e identificar sus productos. Normalmente existen varias regulaciones legales que se deben considerar antes de solicitar una etiqueta.

- ¿Cuál es el grupo meta o mercado objetivo de mi producto?
- ¿Son los consumidores, supermercados, industrias procesadoras o mayoristas?

- ¿Qué presentación será atractiva para mis clientes?
- ¿Qué empacado será atractivo para mis clientes o deseado por ellos?
- ¿Tiene usted una etiqueta para los productos?
- ¿Existen regulaciones legales / o formalidades que debo considerar para usar una etiqueta?

10. Transporte

Las facilidades de transporte son de importancia extrema al momento de decidir sobre un lugar de mercado o un canal de comercialización. Las ventas son solamente viables si usted puede entregar un producto de buena calidad dentro de un tiempo adecuado, y a un coste razonable. Las facilidades de transporte pueden ser muy variables, dependiendo de la distancia al mercado, el valor del producto, los volúmenes a ser entregados y los caminos disponibles. Al iniciar las actividades de comercialización, debe emplearse el transporte existente. Solamente más adelante, si se tiene ventas estables y provechosas, se puede adquirir un medio para el transporte de sus productos. A menudo, se puede bajar los costes de transporte individuales por medio de sociedades o acuerdos de cooperación.

- ¿Qué tipo de facilidades de transporte existen?
- ¿Cuál es el coste del transporte?
- ¿Puedo reducir el coste de transporte, si lo comparto con otros productores(as)?

11. La diversificación de productos

La diversificación es la llave hacia una agricultura orgánica acertada y aporta a reducir los riesgos de los productores(as). Si tiene una producción diversificada, las pérdidas debido a los parásitos, las enfermedades o a factores climáticos no afectarán a la producción entera y las fluctuaciones de precio en el mercado ciertamente no afectarán a todos los productos. Eche una mirada a las variedades que usted está produciendo. Frecuentemente los agricultores producen algunas variedades ancestrales o caseras en sus patios traseros para sí mismos y utilizan las nuevas variedades para la comercialización. Pero los consumidores anhelan a menudo esas viejas variedades. Esas variedades están generalmente muy bien adaptadas a las condiciones climáticas y del suelo local, son muy resistentes a muchos de los parásitos y enfermedades. Esto se aplica también a sus animales. Quizá los pollos blancos crecen y se hacen grandes más rápidamente, pero qué hay sobre el coste para la medicina veterinaria y el alimento especial que requieren? ¿Y cómo saben en comparación a las gallinas de campo que su abuela solía criar?

- ¿Qué cosecha estoy produciendo?
- ¿Puedo mejorar mi diversidad de producción introduciendo otras cosechas?
- ¿Qué variedades utilizo?
- ¿Tengo variedades caseras o ancestrales?

12. Cómo fijar el precio correcto

El fijar el precio correcto de un producto es muy importante para las ventas. Puede ser difícil y complicado determinarlo, pero es simplemente inevitable para una actividad sostenible en el mercado. Lo más importante es conocer sus costes de producción, ej.: ¿Cuánto cuesta la producción desde el momento de la siembra hasta la puesta del producto a la venta? Obviamente, si usted vende más barato lo que le cuesta, eso significa que usted está perdiendo dinero.

Eche un vistazo al mercado. Usted debe saber cuánto se está pagando actualmente

por un producto y si los precios han sido volátiles en el pasado. Debe también conocer a sus competidores y sus precios. Hay diversos métodos para fijar precios:

- Basándose en la situación del mercado
- Precio competitivo
- Precio de introducción en el mercado
- Según el volumen de venta
- Según la región
- Según los costes de producción y de comercio
- ¿Cuáles son mis costes de producción y de comercialización?
- ¿ Cuál es el precio de mercado de mis productos?
- ¿ Cómo fluctúan los precios durante el año?
- ¿ Qué factores influencian el precio de un producto en el mercado?
- ¿ Cuántos competidores tengo?

13. Procesamiento y desarrollo de productos

El procesamiento y desarrollo de productos son factores muy importantes en la diversificación de su surtido de productos y para satisfacer la demanda del consumidor(a). Por una parte, un productor(a) puede agregarle valor al producto procesándolo en su propia granja. Por otra parte, el proceso de industrialización está abriendo sus puertas a la compra de volúmenes más grandes de productos sin procesar. La cooperación es un factor crucial para ambas formas del desarrollo de productos, y en todos los niveles. Especialmente para los productos orgánicos que se procesan en la granja encaja con la imagen de estar "cerca a la naturaleza". Con todo, usted debe asegurar que todas las instalaciones y procedimientos sean completamente higiénicos y que no existan riesgos para la salud del consumidor(a)! En mercados de productos orgánicos en desarrollo, la venta a las procesadoras de alimentos es posible mediante un tipo de cooperación, en donde el procesador(a) está dispuesto a promocionar sus productos como orgánicos. A menudo, al empezar, el procesamiento de productos orgánicos pasará por un período de ventas convencionales, hasta que las condiciones permitan obtener una declaración de sello orgánico.
El desarrollo de productos implica ambas cosas desarrollar nuevos productos, o modificar y mejorar los ya existentes. Para comenzar, es posible hacerlo con métodos muy económicos y sencillos, pero puede convertirse en un conocimiento costoso al implicar un nivel tecnológico más alto.

- ¿Quiero procesar mis productos yo mismo?
- ¿Tengo las instalaciones adecuadas para procesar?
- ¿Hay regulaciones sanitarias que deban considerarse?
- ¿Deseo entregar la producción a un procesador(a)?
- ¿Está el procesador(a) interesado en promocionar el origen orgánico del producto procesado?
- ¿Puedo garantizar la entrega de los volúmenes requeridos?

14. La colocación de los productos

Los diferentes canales de comercialización ofrecen diversas oportunidades, pero al mismo tiempo también generan diversas demandas. En esta sección no es posible brindarle una guía o preguntas de apoyo individual. Lo qué le ofrecemos es una orientación general sobre los factores que merecen una especial atención.

A veces, los puntos de ventas menos sofisticados, cerca o dentro de una granja, pueden ser más fáciles de adecuar. Lo crucial es dónde un cierto producto o variedad de productos se adapta mejor al canal de ventas elegido.

- ¿Dónde puedo vender mis productos?
- ¿Existe algún mercado cerca de mi lugar de producción?
- ¿Debo promover (con mi organización) la creación de un mercado de productores(as) orgánicos?
- ¿Existe algún almacén o un supermercado cerca?
- ¿Existe algún procesador(a) o una fábrica procesadora de alimentos a mi alcance, donde puedo vender mi producto?
- ¿Cuáles son las ventajas de mi producto en mi canal de distribución favorito en comparación con otros?
- ¿Cuáles son los problemas?
- ¿Puedo asegurar la entrega de la calidad requerida?
- ¿Puedo asegurar la entrega en las cantidades requeridas, durante todo el período solicitado?
- ¿Puedo asegurar el transporte del producto?

15. La promoción de los productos

La promoción se debe hacer dependiendo de los clientes a los que usted desea dirigirse. Para el caso de ventas en su vecindad, la promoción debe tener un tinte personal y ser tan directa como sea posible. Cuanto más lejana es la distancia hacia el lugar de ventas, más técnico será el mecanismo de promoción a emplearse. Los productos orgánicos llevan consigo un valor agregado de tipo social, que debe promocionarse al público para despertar la conciencia de los consumidores sobre el consumo de alimentos. Hay muchas formas y medios que se pueden utilizar para la promoción de sus productos:

> Radio: Coloque los anuncios en las frecuencias de radio populares, participe de entrevistas sobre su iniciativa, la organización, la agricultura orgánica, los efectos sociales, etc.
> Folletos y volantes: Distribuya folletos y volantes con la información de sus productos y/o mercado.
> Pósteres: Coloque pósteres de publicidad en lugares estratégicos, donde mucha gente los vea, podría ser en los informativos del municipio, de clínicas médicas, de escuelas, de las farmacias, etc.
> Comercialización directa: Si usted organiza un mercado de productores(as), enséñeles cómo tratar a los clientes, cómo contestar preguntas sobre los cultivos orgánicos y cómo promocionar los productos.
> Salidas de campo: Organice visitas de campo para sus clientes, así ellos pueden ver de dónde vienen los productos que consumen.
> Degustaciones: Ofrezca muestras para degustación, puede ofrecer rebanadas de una manzana, una taza de yogur o un poco de pan con mermelada hecha en casa.
> Ferias: Participe en las ferias de comida, esto le ayudará a hacer contacto con otras organizaciones, realice una descripción de cómo es el mercado, haga contacto con compradores y clientes de los supermercados o de las industrias procesadoras.

- ¿A quiénes deseo dirigirme?
- ¿Cómo puedo llegar a ellos, y usando qué medios?
- ¿Qué mensaje deseo enviar a mis clientes?
- ¿Qué mensaje deseo enviar a mis clientes?
- ¿Cómo puedo llegar a sus corazones?
- ¿Lo que menciono en mis mensajes e información es verdad?
- ¿El contenido de mi información es comprensible?
- ¿Es la presentación atractiva?
- ¿Reconocerán los clientes mi producto?
- ¿Cómo pueden reconocerlo?

- ¿Cómo puedo convencerles sobre la calidad orgánica de mi producto?
- ¿Necesito una prueba o argumento externo (un sello o una certificación orgánica)?
- ¿Para qué clientes necesito una certificación?
- ¿Cómo puedo hacer para que los clientes prueben mi producto?
- ¿Existen una conciencia sobre la producción y productos orgánicos?
- ¿Cómo puedo relacionarme con la conciencia existente sobre el valor de los productos orgánicos?
- ¿Puedo conseguir aliados para incidir en la conciencia pública?
- ¿Con quién puedo contar para concienciar a los consumidores sobre los productos orgánicos?
- ¿Existen regulaciones que rigen la promoción pública?
- ¿Tiene mi cliente regulaciones especiales sobre la creación y diseño de la información para la comunicación?
- ¿Cuánto tiempo debo planificar para dirigir mi promoción?
- ¿Cuánto dinero me costará?
- ¿Cuánto trabajo deberé invertir?
- ¿Cuento con alguien para ayudarme?
- ¿Puedo financiar la ayuda técnica de un profesional?
- ¿Puedo conseguir el financiamiento para pagar las publicaciones?

16. La cooperación con otros productores(as)

En un mercado que emerge - como el mercado de productos orgánicos – la cooperación es una herramienta importante para ganar una cuota del mercado, pero también para superar la escasez al inicio de la operación. Más adelante la cooperación puede brindar posibilidades y campos adicionales de acción para el crecimiento y el desarrollo. La colaboración le puede ayudar a tener éxito en todos los niveles de la cadena de comercialización.
En la mayoría de los casos, un pequeño productor(a) no puede responder a las necesidades de la comercialización. La cantidad de producto que se venderá, la información, su orientación y uso, logística de almacenamiento y transporte, diseño y distribución del material de promoción, finalmente dinero para cubrir los costes, especialmente en el principio - en casi todas las áreas una cooperación y organización fuertes son de valiosa ayuda. Incluso las organizaciones pequeñas de productores(as) pueden necesitar cooperar para tener más posibilidades de participación en el mercado. Frente a este escenario, cada uno de los aspectos antedichos se debe examinar preguntándose, si el productor o el grupo es bastante fuerte para responder efectivamente, o debe buscar una cooperación. Así, las siguientes preguntas no se han generado para identificar áreas de la cooperación, pero sí para fomentar la cooperación especialmente entre productores(as).

- ¿En qué temas necesito cooperar con otros?
- ¿Qué es exactamente lo que deseo conseguir con la cooperación?
- ¿Cuánta gente debe actuar en forma conjunta o participar para alcanzar el objetivo?
- ¿Cómo debemos organizar al grupo?
- ¿Quién asumirá cada responsabilidad?
- ¿Cuál es el objetivo común?
- ¿Cuál es la contribución de cada miembro?
- ¿Cuáles son los resultados previstos?

17. La cooperación con el comercio

Para obtener ventas eficientes, se necesita de una buena cooperación entre productores(as) y distribuidores(a). Los productores(as) necesitan seguridad para las ventas

de sus productos, así como también los distribuidores(as), dueños(as) de la tienda, encargados de supermercados, procesadores(as) necesitan una provisión confiable de las mercancías que necesitan. El desarrollo sostenible del mercado necesita relaciones comerciales justas.

- ¿Podemos cumplir con las demandas de la calidad?
- ¿Podemos garantizar la continuidad en el abastecimiento de productos?
- ¿Es el precio justo para el productor(a) y comprador(a)?
- ¿Está asegurada la entrega a tiempo?
- ¿Está asegurado el pago a tiempo?

18. La cultura y el género son aspectos importantes para la comercialización – ¿Cuál de ellos debe ser considerado en detalle?

La agricultura orgánica como un método sostenible de producción está ampliamente relacionada con la producción tradicional, así como con la cultura de la población. Sin embargo, en muchos casos las mujeres son las que producen y comercializan productos orgánicos, especialmente, si éstos vienen de la horticultura o el cuidado de animales pequeños, pero también en el caso de productos procesados en casa.

- ¿Cómo participan las mujeres en el proceso?
- ¿Quién está a cargo de la carga adicional de trabajo?
- ¿Qué efecto tiene en los ingresos del hogar?
- ¿Para qué son utilizados los ingresos adicionales?

19. La integración de otros socios

El desarrollo del mercado local de productos orgánicos a mediano y largo plazo depende de la cooperación de tantos socios(as) como sea posible.

La cooperación en diversos niveles y con actores(as) que tienen diversos puntos de vista puede aportar a ganar más la atención del público y a desarrollar nuevos conceptos para la comercialización. También ayuda a juntar conocimientos sobre el tema y las fuerzas de los actores(as) y reducir los costos.

Identifique a sus posibles socios(as) que puedan apoyarle en sus actividades. ¿Cuál podría ser su interés en el proceso?

- ¿Comercializadores(as): ¿están interesados en una nueva línea de diversificación de productos y en incrementar sus ventas?
- ¿ Procesadores(as): están buscando una fuente confiable de materia prima de alta calidad para sus productos?
- ¿ONGs: están buscando buenos proyectos para apoyar?
- Ciencia e investigación: ellos querrán hacer investigaciones sobre los efectos sociales o de salud. Esto se añadiría a tu publicidad.
- ¿Bancos y agencias de financiamiento: ofrecen oportunidades de pequeños financiamiento?
- Prensa: pídales que le concedan una columna, una página o sección donde poder divulgar su iniciativa, productos orgánicos, nutrición saludable.
- Instancias políticas: su apoyo a sus iniciativas puede crear conciencia pública.

LECTURA ADICIONAL

Estudios de Investigación y Desarrollo del Grupo OARD

B. Schrimpf, R. Haigh and X. Ngcobo (2007): Experiences of the Valley Trust in facilitating marketing of organic vegetables and fruit grown by small scale farmers in the Valley of a Thousand Hills in Kwa-Zulu Natal, South Africa. (Experiencia del Valley Trust en la facilitación de la comercialización de frutas y vegetales orgánicos de pequeños productores(as) en el Valle of a Thousand Hills en KwaZulu Natal, Sudafrica.) Estudio de OARD. AGRECOL. www.agrecol.de

AGROLINK (2006): Strengthening and management of the organic farmer's group in Bulgaria. (Fortalecimiento y manejo del grupo de productores(as) orgánicos en Bulgaria.) Estudio de OARD. AGRECOL. www.agreco.de

Genus a.b (2006): Potential Demand & Perceptions Study for Organic Foods in India (South & West India) – A Pioneering Report (Demanda Potencial y Estudio de Percepción de Alimentos Orgánicos en la India (sur y oeste de la India) – Reportaje pionero.) ETC/Solidaridad India. www.agrecol.de

Keystone (2006): Organic Produce in the Nilgris – Promoting Local Markets. A Market Study Report. (Producción Orgánica en el Nilgiris – Promocionando Mercados Locales. Un estudio de mercado.) www.agrecol.de

Schreiber, F, CP del Pino, JL Bazo, JLJ Cárdenas. (2007) From the Organic Farm to the Supermarket – An experience of small-scale producers. (De la granja orgánica hacia el Supermercado – Una experiencia de pequeños productores(as).) Grupo Eco-Lógica Perú. Lima. www.agrecol.de

Organiconepal (2006): Linking Organic Farmers in Incentive Sharing Mechanisms through Promoting Local Marketing. Project Completion Report. (Uniendo a productores(as) orgánicos en mecanismos de incentivos compartidos a través de la promoción de la comercialización local. Reportaje del Cierre del Proyecto.) www.agrecol.de

Otros textos

Fonseca MF (2004): Formal organic certification not the only answer. (La certificación formal no es la única respuesta.) IFOAM. Ecología y Agricultura. Mayo-Agosto de 2004. 39-40.

IFOAM (2004): Developing Local Marketing Initiatives for Organic Products in Asia. (Desarrollando Iniciativas de Comercialización Local de Productos Orgánicos en Asia. Una guía para pequeñas y medianas empresas.) 4op.

NABU (2003): Vermarktung regionales Produkte an den Lebensmittel und Naturkosthandel. Checkliste zur Optimierung der Vermarktung regionaler Produkte. Ergebnis des Experten-Workshops vom 14.2. in Nürnberg. (Comercialización de productos regionales en el comercio de productos alimenticios y de alimentación natural. Lista de control para optimizar la comercialización de productos regionales. Resultado del taller de expertos del 14 de febrero en Nuremberg) DVL, NABU y la Ofician Federal del Medio Ambiente.

Shepherd, A. (2003): Market Research for Agroprocessors. Marketing Extension Guide 3. FAO. (Investigación de Mercado para Procesadores Agrícolas. Guía para la Ampliación de la Comercialización 3. FAO), (http://www.fao.org/waicent/faoinfo/agricult/ags/AGSM/markres.pdf)

Sligh, M and C Christman (2003): Who Owns Organic? The Global Status, Prospects and Challenges of a Changing Organic Market. (¿A quién Pertenece lo Orgánico? La Situación Global, Proyecciones y Desafíos de un Mercado Orgánico Cambiante.) Rural Advancement Foundation International. Pittsboro, USA.

Taniguchi, Y (2003): IFOAM Background Paper on Local Markets. (Documento de Fondo de Mercados Locales IFOAM.) Mimeo. IFOAM Bonn

RECONOCIMIENTOS

Reconocemos agradecidos el apoyo de las siguientes organizaciones :

- Inter church Organization for Development Cooperation (ICCO)
- MISEREOR
- International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)

AGRECOL Asociación - para la Agricultura y la Ecología - Alemania – Segunda revisión revisada, 2010