

Yo si puedo
mercadear
mis productos

por Walter Noetzli y Denis Cáceres



2 • Yo si puedo mercadear mis productos

**© SIMAS
Nicaragua 2012**

**Coordinación
de la publicación:**
Falguni Guharay. SIMAS.

Autores:
Walter Noetzli, Interteam.
Denis Cáceres, SIMAS.

Edición:
Mercedes Campos. SIMAS.

Revisión:
Martha Olivera. SIMAS.

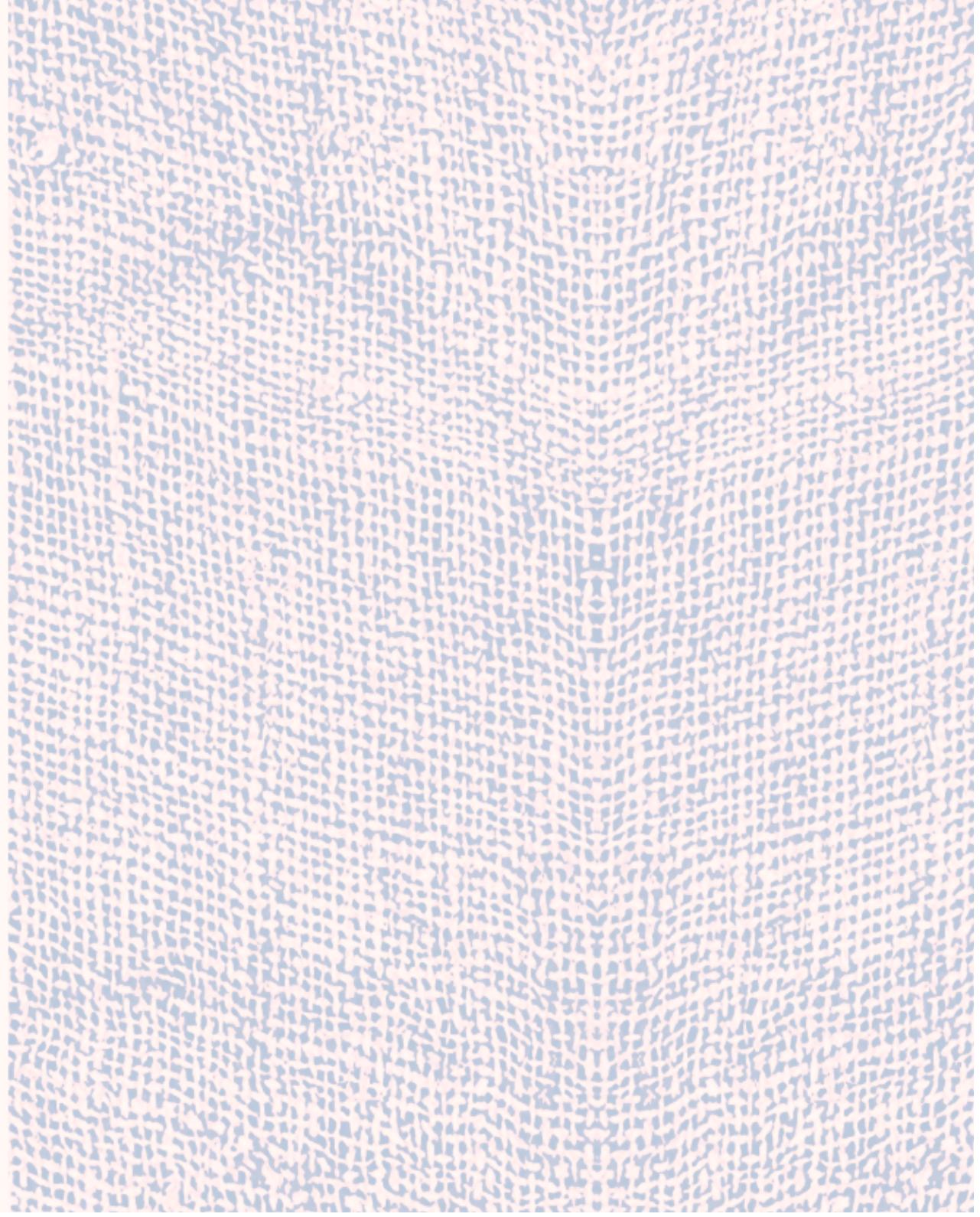
Fotografía:
SIMAS.

Diseño:
Antonio Canalás.

Tiraje:
2,000 ejemplares.

Impresiones EDISA.

Este material puede ser divulgado
a través de cualquier medio
de comunicación citando su fuente.

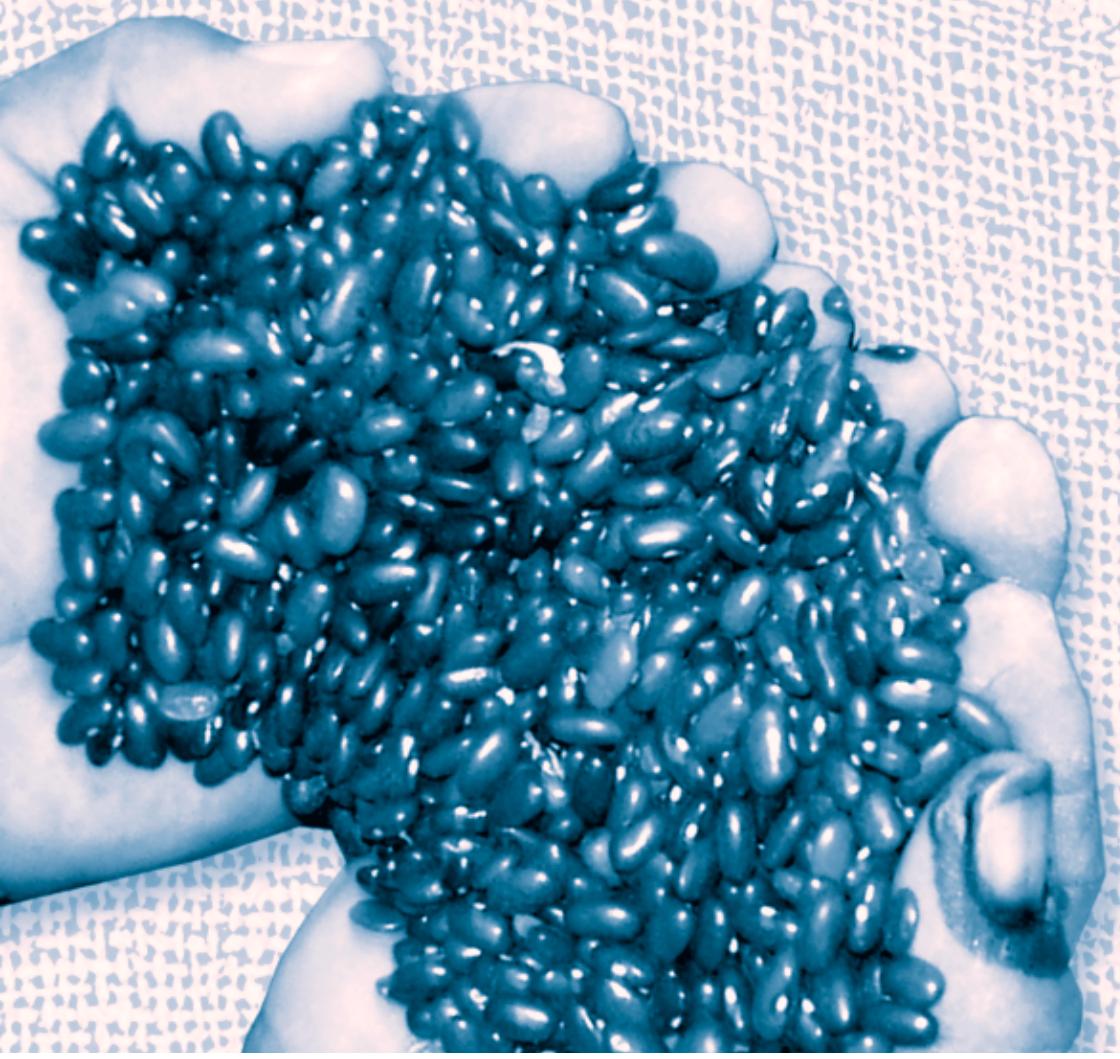


Índice:

Presentación	5
1. ¿Es lo mismo comercializar y mercadear?	7
2. ¿Cómo conocer el mercado?	11
3. ¿Cómo planificar el mercado?	25
4. ¿Cómo mercadeo?	33
5. Un ejemplo de mercadeo: La miel	39
6. ¿Dónde vender los productos?	47



4 • Yo si puedo mercadear mis productos



Presentación

La comercialización, es el proceso a través del cual lleva los productos o servicios hasta los consumidores y las consumidoras. Por eso mientras mejor preparados se esté para realizar esta actividad mejores posibilidades se tienen de garantizar buenos y mayores ingresos para nosotros y nuestras familias.

Conocer el mercado nos ayuda a saber con exactitud qué productos o servicios podemos vender, a quiénes venderles, la cantidad de producto que podemos



6 • Yo si puedo mercadear mis productos



vender y cómo hacer llegar el producto desde las finca hasta el consumidor, pero también es importante saber con qué recursos contamos y al unir estos dos aspectos planificar de forma más precisa nuestra producción.

Uno de los elementos que garantiza el éxito en la comercialización es la relación con los consumidores y las consumidoras. En este documento se hace referencia a la necesidad de conocer a nuestros clientes, a garantizar productos de buena calidad y a mantener una buena comunicación para poder establecer una relación de confianza entre productores y consumidores.

¿Es lo mismo comercializar y mercadear?

La comercialización es vender el producto a como lo paguen, sin preocuparse de nada más. Es decir, sólo agarrarlo, echarlo en un saco, y venderlo ahí no más o llevarlo a vender sin preocuparse de qué es lo que necesita el cliente, si lo quiere limpio o sucio, escogido o no.

La comercialización también se refiere a los pasos o actividades que se realizan para convertir en dinero el producto que se cosecha o se elabora en la finca o parcela.

La comercialización de productos y servicios está estrechamente relacionada al comportamiento de los consumidores, por eso es tan importante comprender qué los motiva a comprar el producto o servicio, la calidad del producto, el empaque, el precio quién procesó el producto o lo cultivó.



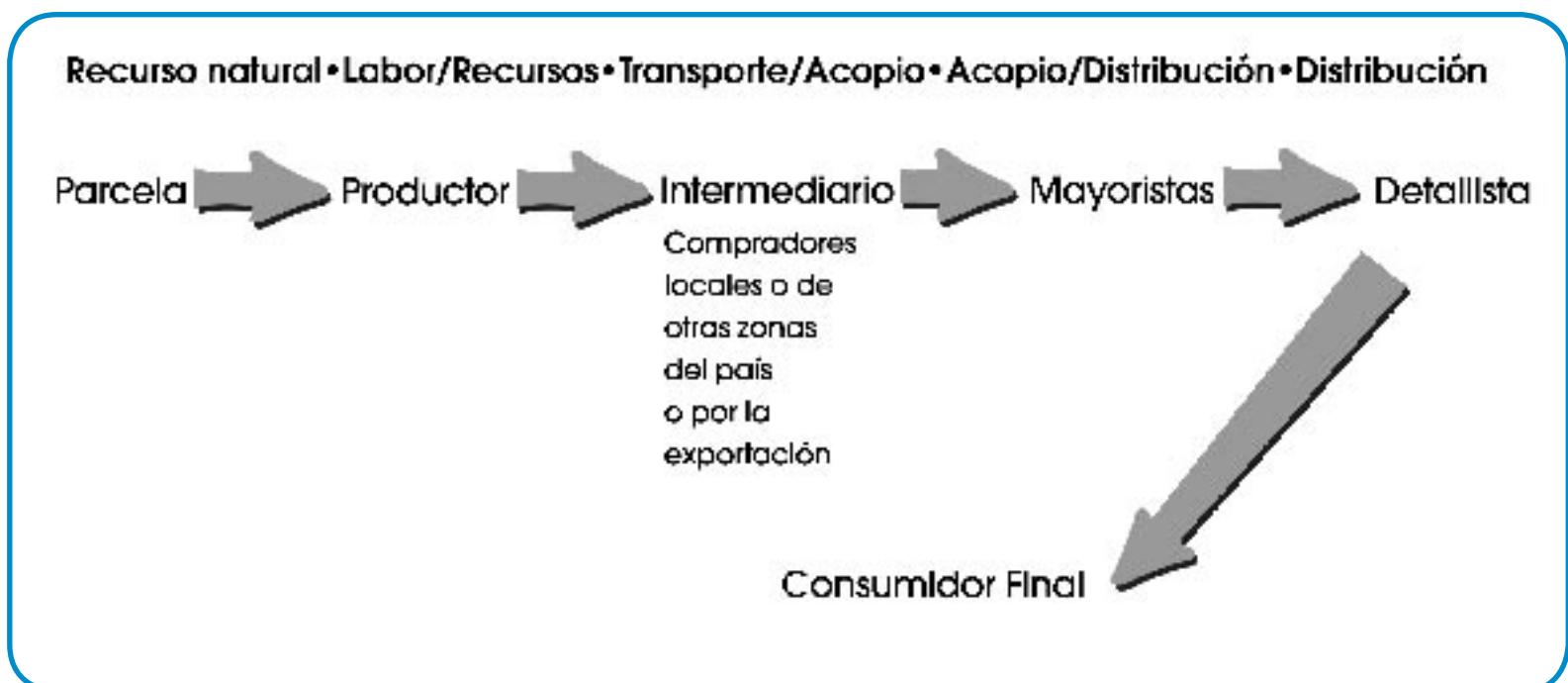
8 • Yo si puedo mercadear mis productos

Entonces la comercialización exitosa tiene que ver con la calidad, pero también con la relación con los clientes: cuanto más los conozca, mejor se va a satisfacer sus necesidades.

La satisfacción de las necesidades de los clientes, determina el éxito de mi comercialización.

La cadena de comercialización empieza en la “Parcela” y termina con el “Detallista”, y contribuye a que el “Consumidor Final” pueda comprar un producto de calidad.

Esquema 1: Cadena de comercialización



¿Qué es mercadear?

Es reconocer las necesidades y deseos de los clientes, para satisfacer esta demanda y obtener ganancias. O dicho de otra forma: averiguar primero, antes de vender, qué es lo que quiere el cliente y cómo lo quiere, y en función de eso preparar los productos.

El mercadeo asegura mayor calidad y mejores precios.

Para esto el productor o la productora debe:

- Concentrarse en el cliente o consumidor para entender sus necesidades.
- Elegir qué parte de ese mercado va ha abastecer: porque como no se puede abastecer a todo el mercado, se debe elegir el segmento más apropiado o la parte del mercado que se van a abastecer.
- Diseñar estrategias para atender ese segmento de mercado mejor y más eficaz que la competencia.

¿Qué debe tomar en cuenta a la hora de mercadear

- 1. El producto:** que el productor o la empresa cooperativa ofrecen al mercado meta.
- 2. El precio:** la cantidad de dinero que los clientes pagarán para obtener el producto.
- 3. La plaza:** el lugar donde se pone a disposición el producto para los consumidores metas.
- 4. La promoción:** las actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlos.

¿Cuál es la diferencia entre comercializar y mercadear?

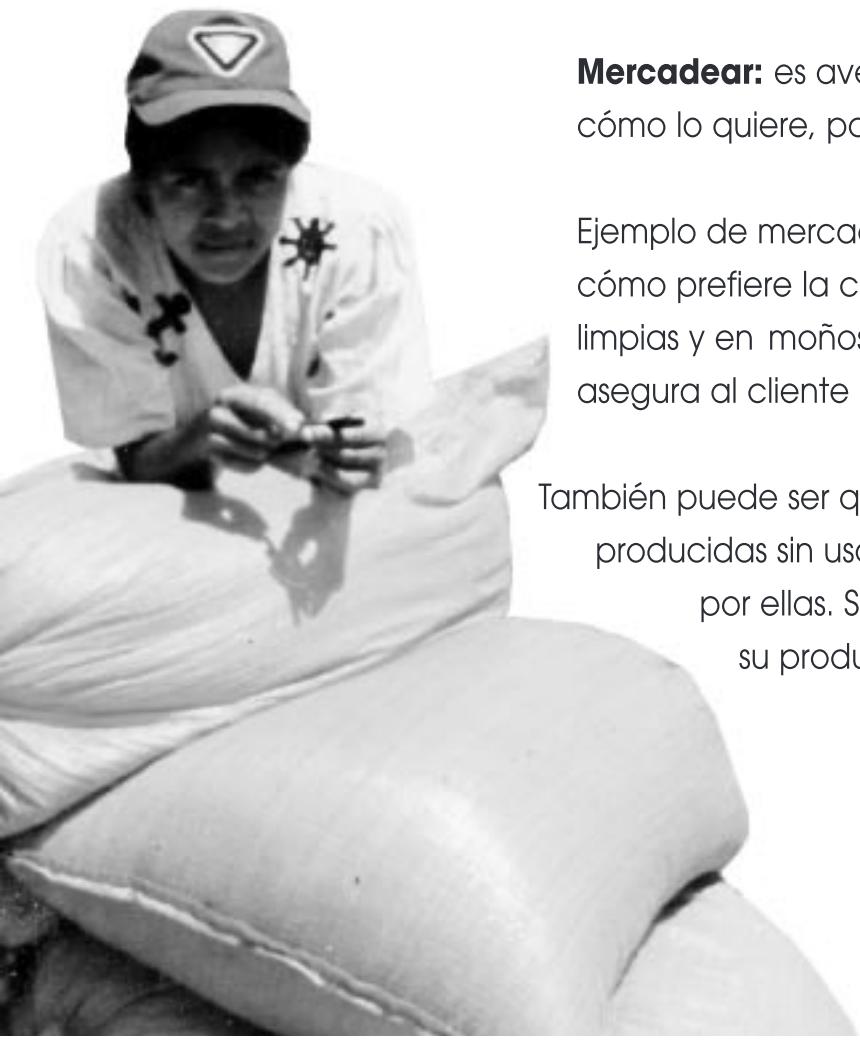
Comercializar: es vender de forma tradicional, sin averiguar nada sobre los clientes.

Ejemplo de comercialización: un productor de cebolla arranca su producto, lo echa en un saco y se va a venderlo a un mercado.

Mercadear: es averiguar antes de vender qué es lo que quiere el cliente, cómo lo quiere, para en función de eso preparar el producto.

Ejemplo de mercadeo: ese mismo productor de cebolla primero se va a averiguar cómo prefiere la cebolla el consumidor, y se da cuenta de que prefiere las cebollas limpias y en moños de media docena. Así prepara sus cebollas y en el mercadeo le asegura al cliente cebolla de mayor calidad y el cliente le paga un mejor precio.

También puede ser que los clientes prefieran las cebollas orgánicas, es decir producidas sin usar productos químicos y estén dispuestos a pagar un mejor precio por ellas. Si el productor quiere tener estos clientes, debe ajustar su producción.





¿Cómo conocer el mercado?

Una manera de conocer el mercado es juntando información, para ello se investiga y se logra:

- Identificar y definir las oportunidades del mercado.
- Reconocer cuáles son los posibles problemas de mercado.
- Saber con más realismo qué hacer con su producto.



12 • Yo si puedo mercadear mis productos

La investigación ayuda a:

- Reducir los riesgos de producir algo que nadie va a comprar.
- Manejar y prevenir posibles problemas con el producto.
- Identificar oportunidades para vender más.
- Tomar mejores decisiones.

La investigación da pistas para trabajar con más seguridad:

- ¿Qué productos están buscando los consumidores?
- ¿A quién se le puede vender su producto?
- ¿A qué precio vender?
- ¿Cómo hacer llegar el producto al consumidor?

¿Cómo preparar un estudio de mercado?

Para realizar un estudio de mercado es importante definir quiénes son los posibles clientes, eso se aclara sabiendo quiénes son las personas que están dispuestas a comprar el producto y tienen dinero para comprarlo. Por ejemplo: Si voy a sembrar fresas en Matagalpa, los posibles clientes son personas que tienen ingresos mayores a los cinco mil córdobas mensuales, que viven en Matagalpa y compran con regularidad en los supermercados del casco urbano. Hay datos de que este grupo de consumidores está constituido por 1,500 personas.

¿Cuántas encuestas voy aplicar?, eso depende del número de los posibles clientes que necesito tener y de los recursos de que disponga para hacer el estudio ya sea en personas o tiempo. Entonces en base a esta información de 1,500 se calcula entrevistar a un mínimo de 5 personas por cada 100, lo que da 75 personas, o se investiga un máximo de 30 personas por cada 100, lo que da 450 personas.

¿Cómo hacerlo?

A continuación se presenta un ejemplo de encuesta para realizar la investigación del mercado de la fresa, tanto desde la demanda o desde los consumidores, como desde la oferta o desde los productores. Este ejemplo puede servir de referencia para todos los productos.

Para iniciar la entrevista se debe tomar en cuenta dos cosas:

1. Saludar y presentarse ante la persona que va a entrevistar:
¡Hola! Somos productores o estudiantes... y queremos identificar quienes podrían ser nuestros clientes y conocer sus necesidades.
2. Dar una breve explicación sobre qué trata el estudio:
Estamos haciendo un estudio de mercado para la comercialización de fresa fresca, cultivada ecológicamente, sin venenos, por lo que se trata de un producto que no causa daño a la salud humana. Este producto se presentará en un envase plástico sellado.

Una buena idea es mostrarle al cliente el producto que se llevará al mercado.

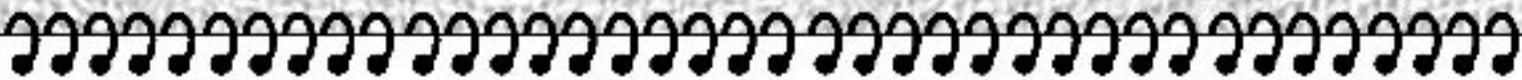


¿Qué preguntar al investigar sobre el mercado?

En una investigación para conocer sobre el mercado de determinado producto, se prepara una hoja de preguntas sencillas y claras sobre lo que se quiere saber.

Ejemplos de preguntas claves sobre el mercado de la miel:

Pregunta clave:	Objetivo de la pregunta:
¿Por qué compra miel?	Entender el motivo principal.
¿Qué le gusta más de la miel?	Comprender que aspecto del producto es lo más atractivo para la persona encuestada.
¿Cuánta miel compró el mes pasado?	Conocer el potencial de venta en relación a las cantidades que consume.
¿Con qué frecuencia compra Miel de Abeja?	Conocer la constancia de compras, conocer si lo hace en algunos casos o cuándo tiene interés de consumir.



Encuesta para consumidores

(Dueños de refresquerías, pastelerías, restaurantes, hoteles, etc.)

Nombres y apellidos: _____ Fecha: _____

Edad: _____ Sexo: _____ Escolaridad: _____

Cuestionario

¿Dónde viven las personas que van a comprar su producto o servicio?

1. Nombre del barrio:

Nombre de la comunidad:

¿Cuál es su nivel de ingresos?

2. Menos de 3000 córdobas mensuales

Entre 3000 y 5000 córdobas mensuales

Más de 5000 córdobas mensuales

¿Usted consume fresas?

3. Sí No

Si dice sí o no ¿Por qué? _____

¿Con qué frecuencia las consume?

4. Diario Algunas veces 2 veces por semana 1 vez x semana Otro



5. ¿A quiénes de su familia le gustan las fresas?

Grupo:	Edad:
Niños	<input type="checkbox"/>
Adolescentes	<input type="checkbox"/>
Adultos	<input type="checkbox"/>
Adultos mayores	<input type="checkbox"/>
Todos	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué cantidad de fresas consume mensualmente?

Libra Onzas Otra

7. ¿A qué precio compra el producto? (En libras)

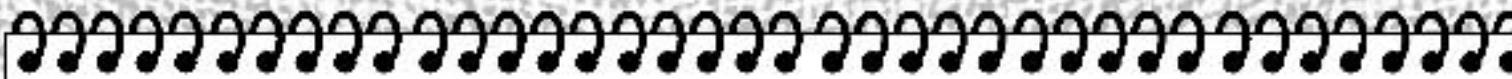
C\$ 15.00 C\$40.00 C\$ 30.00 C\$ 25.00 C\$ 20.00

8. ¿Qué opina del precio?

Caro Accesible Barato

9. ¿Qué opina de su calidad?

Buena Mala Regular Variable



10. ¿Qué opina de su presentación?

Buena

Regular

Mala.

11. Considera que la fresa que usted consume contiene vitaminas.

Sí _____

No _____

Si dice sí ¿por qué? _____

12. ¿Qué opina de su sabor?

Le gusta

Agradable

Regular

Buen sabor

13. ¿De qué forma le gustaría a Ud. que fuese su presentación?

- a. Frasco sellado y con etiqueta
- b. Envase plástico o de vidrio con forma atractiva
- c. Registro sanitario
- d. Presentación de diferentes medidas de 12 y 16 onzas.
- e. Etiqueta que contenga información del producto

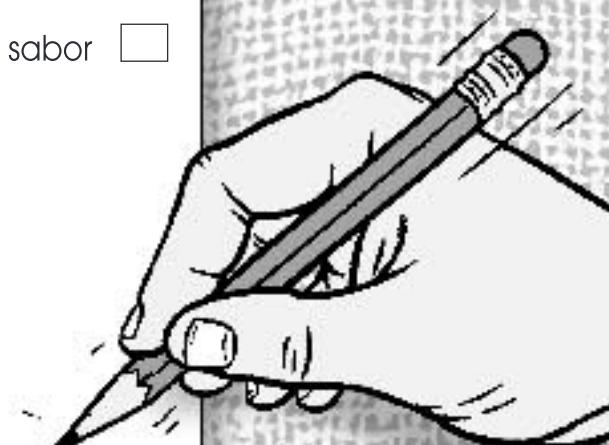
14. ¿Dónde compra el producto?

a) Start Mark

b) Supermercado

c) Ferias

d) Productores





Encuesta para productores

Nombres y apellidos: _____ Fecha: _____

Edad: _____

Sexo: _____

1. ¿Produce usted fresas?

Sí _____ No _____

Si dice sí ¿Por qué? _____

2. ¿Con qué frecuencia la produce?

Verano

Invierno

Todo el año

3. ¿Participa su familia en la producción de fresa?

Grupo

Niños

Adolescentes

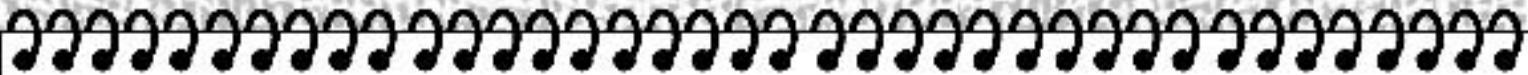
Adultos

Adultos mayores

Todos

Ninguno

Edad



4. ¿Qué cantidad de fresas produce por ciclo de siembra?

Libra

Quintal.

5. ¿A qué precio vende el producto? (En libras)

C\$ 15.00

C\$40.00

C\$ 30.00

C\$25.00

C\$ 20.00

6. Margen de utilidad.

Capital de Trabajo: _____ Inversión: _____

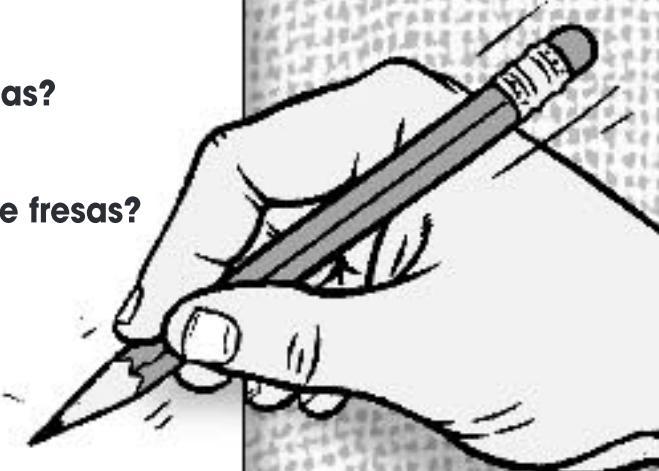
Ingresos por venta _____ Utilidad: _____

7. ¿Cuáles considera son las mayores dificultades en la producción de fresas?

8. ¿Cuáles considera son las mayores dificultades en la recolección de fresas?

9. ¿Cuáles considera son las mayores dificultades en la comercialización de fresas?

Una vez aplicada la encuesta y obtenida la información requerida, hay que sumar todas las respuestas de las preguntas realizadas para obtener datos generales del estudio.



Consolidado de la encuesta a productores y consumidores

De las encuestas aplicadas a 80 personas/negocios los resultados obtenidos fueron:

		Personas	Porcentaje	Conclusiones
1	Consumo			
	Consume fresa	75	94	Se obtuvo que el 94% de los clientes potenciales consumen fresas.
	No Consume fresa	5	6	
2	Frecuencia de consumo			
	Diario	10	10.30	Con una frecuencia de consumo semanal y dos veces por semana.
	Semanal	50	66.60	
	2 veces por semana	10	10.30	
	Mensual	5	6.60	
3	Cantidad de fresa que consume mensual			
	10 libras	10	13.30	Donde el consumo promedio es entre 15 - 20 libras mensual.
	15 libras	10	13.30	
	20 libras	50	60.60	
	25 libras	4	5.30	
	30 libras	1	1.30	
4	Precio del Producto			
	C\$ 15.00	70	93	Con un precio de 15 córdobas la libra
	C\$ 20.00	6	7	
5	Que opina del precio			
	Accesible	70	93	Es accesible.
	Barato	5	7	

		Personas	Porcentaje	Conclusiones
6	Que opina de su calidad			
	Buena	70	93	El producto es de buena calidad.
	Regular	5	7	
7	Presentación			
	Buena	72	96	El producto tiene buena presentación.
	Regular	3	4	
8	Contiene valor nutritivo			
		75	100	El producto es nutritivo.
9	Sabor			
	Le gusta	60	80	El producto tiene buen sabor.
	Agradable	15	20	
10	Formas de presentación			
	Frasco sellado y con etiqueta	25	33.30	Los clientes prefieren el producto sellado de 14 onzas, y con información del producto.
	Envase plástico o vidrio con forma atractiva	5	7	
	Registro sanitario:	10	13.30	
11	Presentación de diferentes medidas:			
	14 onzas	20	26.60	
	16 onzas	5	7	
	Etiqueta con información del producto	10	13.30	
12	Compra el producto			
	Start Mark	2	2.60	Se adquiere directamente del productor.
	Super mercado	3	4	
	Ferias	10	13.30	
	Productores	60	80	

¿Cuales son los resultados de la investigación?

Después de efectuada la encuesta se procede a realizar las conclusiones del estudio, el cual consiste en interpretar los datos obtenidos. Observe el siguiente ejemplo.

Estas son las conclusiones extraídas del cuadro de resultados.

- Se obtuvo que el 94% de los clientes posibles consumen fresas.
- Con una frecuencia de consumo semanal y dos veces por semana.
- Donde el consumo promedio es entre 15 – 20 libras mensual.

Con un precio de 15 córdobas la libra.

- Este es accesible.
- El producto es de buena calidad.
- El producto tiene buena presentación.
- El Producto es nutritivo.
- El producto tiene buen sabor.
- Clientes prefieren producto sellado, medida de 14 onzas, con información del producto.
- Se adquiere directamente del productor.



Así queda el resumen

- Basado en el estudio de mercado realizado en la ciudad de Somoto, se tomó una muestra de 80 personas ubicadas en los segmentos del mercado local, donde se obtuvo que 94 personas de cada 100 de los clientes posibles consumen fresas, con una frecuencia de consumo semanal y dos veces por semana.
- La cantidad de consumo promedio es entre 15 – 20 libras mensual, con un precio de 15 córdobas la libra, el cual es factible para los consumidores.
- La mayoría de las personas entrevistadas manifestaron que el producto es accesible, de buena calidad, con buen sabor, presentación y alto valor nutritivo.
- La entrevista refleja que los clientes prefieren el producto en medidas de 14 onzas, sellado y que contenga una etiqueta con información del producto, adquiriéndolo directamente del productor.



24 • Yo si puedo mercadear mis productos





¿Cómo planificar el mercado?

Al iniciar una producción es importante tomar antes algunas decisiones y contestar una serie de preguntas como: ¿Qué producir?, ¿Qué cantidad producir?, ¿Cómo producir?, ¿Cuándo producir?, es decir planificar el mercado.

Analicemos el siguiente caso!

Un pequeño productor de hortalizas entrega su cosecha a una asociación de horticultores, es decir, forma parte de un mercado de productores. La “demanda” es la cantidad de producto que le exige la asociación al productor, ya sea semanal, quincenal o mensual. De acuerdo a esa demanda, el productor destina por ejemplo 500 libras semanales de hortalizas a la asociación, volumen que corresponde a su “oferta” de producto para este mercado.

¿Qué es la demanda?

Es la cantidad de producto (hortalizas, granos básicos, huevos, pollo, etc.) que los compradores están dispuestos a obtener al precio que se les ofrezca.

Ejemplo: Si en un momento la gente prefiere comprar bananos verdes o plátanos verdes y no compra tortillas, se da una demanda alta de plátanos y hay una baja en la demanda de tortillas.

La demanda responde a las necesidades y deseos de las personas, quienes prefieren comprar aquellos productos o servicios que les dan mayor satisfacción al menor precio.



¿Qué producir?

El productor deberá decidir qué cultivos, ganado o combinación de cultivos producirá, tomando en consideración las condiciones y recursos con que cuenta en la finca.

Por ejemplo: Si un agricultor posee 5 manzanas de tierras cultivables, deberá decidir si las cultiva con maíz, sorgo, frijol, pasto, o bien con una combinación de ellos, tomando en cuenta:

- Producir la comida que necesita en el año para su familia y sus animales.
- Producir excedentes que deseen los consumidores y que le generen ingresos al agricultor.

¿Qué cantidad producir?

Esto va ha estar en dependencia de la cantidad de los recursos, del área de que disponga, y del potencial de la demanda que identificamos en el sondeo de mercado, pero la idea es producir más para vender y obtener más ganancias.

¿Cómo producir?

En la agricultura el productor puede sembrar una gran variedad de cultivos: hortalizas, granos básicos, cultivos no tradicionales, café..., con diferentes procedimientos. Sin embargo el productor debe evaluar las distintas formas de producir sus cultivos y considerar aspectos como:

- qué equipo y maquinaria emplear,
- qué prácticas agrícolas aplicar,
- qué cantidad y calidad de insumos utilizar, etc.

Dependiendo del tipo de tecnología que utilice, serán los costos de producción y los costos de su salud y la salud de la tierra. En general deberá aplicar la tecnología que le de mayor productividad a un menor costo, y que afecte menos su salud y menos dañe al medio ambiente. Para bajar los costos también deberá organizar su trabajo de tal modo que le permita aumentar sus ganancias.

¿Cuándo producir?

Analizar los precios de los productos en la diferentes épocas del año sirve para planificar la producción y obtener mayores ganancias. Además de conocer los precios, también es bueno conocer los mercados. En el mercado nacional existen “ventanas comerciales”, las que se refieren a períodos de mejor precio para los productos; o sea, los mejores momentos para comercializar.

...

¿Cuándo vender?

El productor al momento de vender su cosecha debe de tomar en consideración:

- Que los precios de los productos varían a lo largo del año.
- Que la cantidad y calidad del producto disponible para la venta varía con el tiempo.
- Que hay productos que no duran mucho tiempo almacenados como las hortalizas, frutas y verduras.

El productor puede almacenar su producción si dispone de espacio y equipo (bodega, silo, bunque, sacos, etc.) y escoger el tiempo de venta cuando el mercado tenga mejores precios, con la limitante de que sus costos se van a elevar producto del almacenaje, y de que si tiene un crédito podría pagar mayores intereses.

El Ministerio de Agricultura y Forestal (MAGFOR) presenta periódicamente una tabla con los precios de diferentes rubros de la canasta básica que se venden en diferentes mercados del país (www.magfor.gob.ni)



Ministerio Agropecuaria y Forestal (MAG-FOR) - Nicaragua • Boletín 788

Precios de venta en los mercados mayoristas del país en C\$ (Cordobas) al 10 de Noviembre del 2010

Producto	Medida	Mayoreo	Oriental	Granada	Masaya	Matagalpa	León	Juigalpa	S. Carlos
Arroz importado	QQ	890	900	910	900	920	900	910	980
Arroz 80/20	QQ	850	860	850	840	840	850	850	880
Arroz 70/30	QQ	750	770	820	800	750	800	-	750
Frijol Rojo	QQ	2350	2450	2500	2400	-	2300	2200	2200
Maiz Blanco	QQ	250	270	390	300	-	280	220	280
Soya	QQ	-	650	-	-	-	350	700	-
Cacao	QQ	3000	3100	3000	2900	-	3400	2800	2200
Tomate de cocina	Caja 45lb	400	360	400	570	-	300	700	-
Cebolla amarilla	Malla 50lb	350/300*	380/350*	4007	415	-	-	425*	-
Repollo mediano	Docena	250	220	300*	360	-	180	-	-
Ajo mediano	Caja 10Kg	700	720	340	750	620	-	750	-
Chiltoma cocina	Saco	480	450	-	-	450	-	-	-
Platano grande	100 Und.	300	260	350	240	300	220	280	-
Papa importado	QQ	1100/1000*	1250/1200*	150	1300	-	900/900*	1350*	-
Quequisque	Saco	500	450	800/600*	600	-	-	550	400
Yuca	100 Und	300	280	-	100	-	100	130	130

Producto	Medida	Mayoreo	Oriental	Granada	Masaya	Matagalpa	León	Juigalpa	S. Carlos
Naranja agria	100 Und	100	100	150	100	-	170	100	-
Banano mediano	Und	100	100	100	-	-	160	-	-
Piña grande	Docena	150	150	150	100	200	140	144	-
Naranja dulce	100 Und	100	120	240	-	-	160	150	-
Melón mediana	Docena	-	170	80	-	-	-	240	-
Sandía mediana	Docena	-	200	360	-	-	-	240	-
Limon criollo	Cien	35	40	300	-	-	60	20	40
Limon Tahití	Cien	60	65	80	-	-	-	70	-
Canela	QQ	-	8650	-	-	-	-	-	-
Azúcar sulfatada	110lb	540	550	-	515	540	600	545	600
Azúcar refinada	110lb	600	610	585	-	580	650	-	575

Fuente: SIPMA/ESTADISTICAS/MAGFOR en base a encuestas en mercados y reporte departamentales - Nota (*) national - www.magfor.gob.ni

Recoleciendo la información de estas tablas durante un año, usted puede analizar el movimiento de los precios de estos rubros en los diferentes mercados.

Analizar el movimiento de los precios nos permitirá a saber:

- Qué rubro conviene sembrar.
- En qué meses se puede vender a mejor precio.
- Para planificar mejor en qué mes tengo que sembrar un producto, de manera que esté listo para la cosecha en la temporada de mejores precios.
- Para saber en qué mercados nacionales están los mejores precios.
- Para analizar si tengo los recursos y la producción necesaria para ir a un mercado alejado de mi sitio de producción.



La decisión de producir para la temporada de precios altos tiene mucho que ver con las condiciones y la infraestructura de producción, con los recursos financieros disponibles y con una buena planificación.

Las temporadas de precios altos están relacionadas con condiciones de producción más complicadas, como por ejemplo la necesidad de riego para producir tomate, mayor incidencia de plagas, o protección de los cultivos en invernadero, lo que requiere de inversiones extra.

Además hay que tomar en cuenta el transporte. Si quiere vender en un mercado lejano, tome en cuenta los gastos de transporte.

Precios en C\$ (Cordobas)

	2010	Managua Mayoreo	Granada	León	Matagalpa
Frijol Rojo QQ	28 Enero 3 Marzo 1 Septiembre 17 Noviembre	650 725 950 2300	800 800 1000 2500	650 700 1000 2300	700 700 -- --
Cebollas Amarilla Malla 50lb	28 Enero 3 Marzo 1 Septiembre 17 Noviembre	300/280* 450* 500/450* 350/300*	500/400* 420/350* 400/300* 400/300*	450* 450* -- --	300/260* 300/260* -- --
Platano Grande 100 Und.	28 Enero 3 Marzo 1 Septiembre 17 Noviembre	260 280 400 280	180 150 250 150	230 220 -- 220	300 300 300 300
Azúcar Sulfitada 110 lb	28 Enero 3 Marzo 1 Septiembre 17 Noviembre	520 520 520 540	545 545 570 585	540 560 570 600	540 540 540 540

Nota (*) nacional



¿Dónde vender?

El productor tiene mercados diversos de tipo local, regional, y nacional. Los productores que disponen de sus propios vehículos, principalmente aquellos con grandes cantidades de producto, pueden acceder al mercado regional o nacional. Los que producen en pequeñas cantidades y no tienen facilidades de transporte, mucha veces tienen que vender sus productos en el mercado local o a un intermediario.

¿Qué hay que analizar?

Dónde y cuándo le conviene vender. Por ejemplo si es más favorable esperar un tiempo y gastar en transporte para llevar sus productos a un mercado lejano, o es mejor vender a lo inmediato en el mercado local

Preguntas claves:

- ¿qué producir?
- ¿qué cantidad producir?
- ¿cómo producir?
- ¿cuándo producir?
- ¿dónde le conviene vender?



¿Cómo mercadeo?

Nuestros retos para producir comienzan desde la parcela

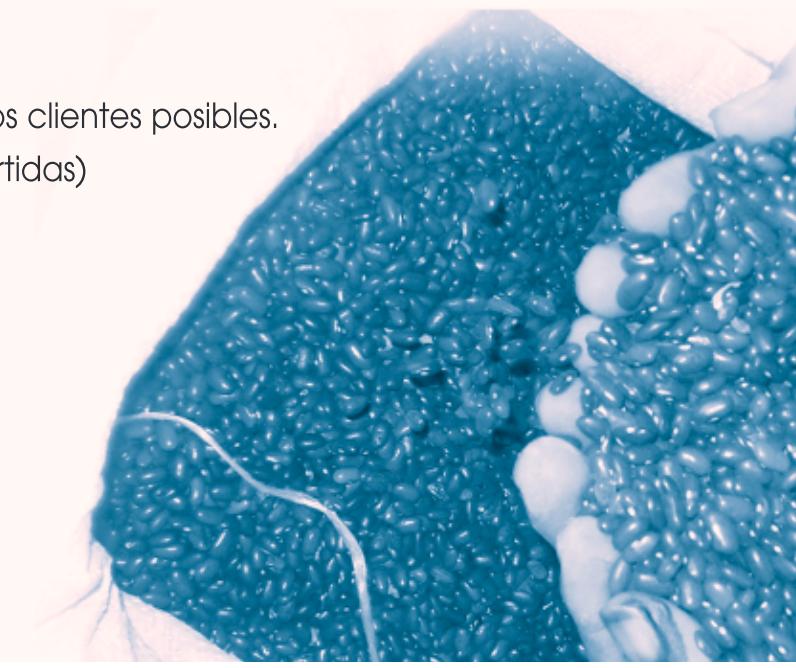
Algunos de ellos son:

- Reducción de los rendimientos debido al deterioro de los suelos y al uso de tecnologías inapropiadas.
- Mal manejo Post-Cosecha, afectando la calidad del producto.
- Poca capacidad de las familias para negociar y vender a buenos precios sus productos.
- Larga distancia desde la parcela hasta el mercado, elevando los costos de los productos.
- Deterioro de los caminos, lo que afecta el costo de transporte y daña la calidad de los productos.

Principales elementos del mercadeo

1. Aspectos del producto.
2. Promoción y divulgación.
3. Comunicación y relación con nuestros clientes, los clientes actuales y los clientes posibles.
4. Negociación (cómo establecer buenas relaciones) (ganancias compartidas)
5. Organización: los productores y productoras se organizan para comercializar y vender mejor sus productos.

Cada uno de estos cinco elementos tiene relación con las necesidades, gustos y preferencias del cliente. Es decir, que el propósito de todas nuestras actividades de comercialización es permitirnos convencer y aclarar a los consumidores que nuestros productos garantizan buenas relaciones entre los productores y los consumidores.



Aspectos del producto

Los criterios necesarios para comercializar un producto con éxito son:

Tener un producto de calidad e inocuidad.

Para lograr calidad es necesario cuidar desde el momento que vamos a seleccionar la semilla, hasta la mano de obra, los insumos que utilizaremos, la maquinaria y el seguimiento al producto cuando ya esté ubicado en los puestos de venta, pulperías y mercados locales, nacionales e internacionales. El productor tiene que estar convencido de la calidad de su producto.

- Conocer el mercado.
- Conocer los canales de venta.
- Conocer la competencia.



La palabra “Inocuo” quiere decir que el consumo de ese producto es seguro, que no supone un peligro para la salud de la persona que lo consume.

Inocuidad tiene que ver con la salud, la higiene y la limpieza del producto.

Para poder brindar un producto sano, limpio e higiénico, o sea inocuo al consumidor, tenemos que tomar en cuenta el proceso de producción (no usar agroquímicos) y su manejo y presentación: la fruta o verdura lavada, sin tierra o partes sucias y sin hojas secas.

Promoción y divulgación

La palabra promoción quiere decir “resaltar algo de forma única”.

Hay varias formas de promoción, o sea de resaltar nuestro producto de forma única.

Las formas más practicadas de promoción son:

- La degustación del producto; darlo a probar.
- La distribución de muestras.
- Rótulos que anuncian el producto de forma atractiva.
- Anuncios en periódicos y/o radios.
- Anuncios en brochures y/o guías turísticas.
- Anuncios en pagina web.

Notamos que NO todas las formas son adecuadas para la promoción de nuestros productos.

Los lugares ideales para realizar una degustación son:

- El mercado local.
- En comedores
(acllarar con la/el dueño).
- La plaza central.
- En tiendas / farmacias
(preguntar antes a el/la dueño).
- En ferias.



Comunicación y relación con el cliente

La forma de entrar en contacto con el cliente es decisiva para el éxito de la comercialización, por eso, además de conocer sus preferencias y sus costumbres de consumo, tenemos que establecer y mantener una relación de confianza. Ganar la confianza de una persona es un proceso que requiere bastante tiempo.

Hay varios puntos a respetar para establecer una relación de confianza:

- 
- a) Conciencia y fiabilidad: esto quiere decir que como productores debemos asumir la responsabilidad de proveer al cliente de un producto de calidad (inocuo y limpio), siendo honestos en la cantidad que entregamos y en los compromisos de abastecimiento (semanal, quincenal, mensual...) que asumamos.
 - b) Cultura de comunicación: hay unos puntos básicos a respetar que aseguran una cultura de comunicación:
 - Saludar al cliente.
 - Escuchar lo que dice sin interrumpirlo.
 - Preguntar si algo no quedó claro.
 - Ponerse a la orden para cualquier información.

- c) Convencer a los clientes: La mejor forma de convencer a los clientes, es con pruebas visibles y tocables que les aseguren la calidad y la inocuidad de un producto. Para convencerlos hay unos puntos básicos a respetar:
- El empaque y el lugar donde se presenta deben estar limpios.
 - Hay que explicarle al cliente, con palabras claras y sencillas, por qué tiene que comprar nuestro producto.
 - Ponerse como ejemplo: yo mismo consumo mi propio producto.
 - Avisar al cliente por anticipado si no va a estar disponible un producto, o cuando la calidad es diferente, etc.

Excusas y pequeñas mentiras, pueden destruir el trabajo de establecer una relación de confianza.

Negociación

La palabra “negociar” quiere decir “equilibrio de intereses entre dos o más grupos”.

Dos personas que negocian quieren lograr sus objetivos. Estos objetivos a veces son contradictorios, por eso hace falta la negociación. Pensemos, por ejemplo, en las negociaciones de paz para terminar con los desacuerdos entre dos o más grupos.

Para resumir: una negociación es llegar a una situación en que las diferentes partes ganan.

¿Qué hace falta para negociar?

Tener idea clara de lo que quiere alcanzar, sin tener una postura rígida.

Conocer muy bien su producto, objetivo, alternativas...

Disposición a tratar de entender también a la otra parte

Capacidad de ceder espacio al otro grupo

sin perder de vista nuestro objetivo.



38 • Yo si puedo mercadear mis productos



Un ejemplo de mercadeo: La miel

La miel de abeja es un producto orgánico con cualidades alimenticias, medicinales, curativas y de belleza. Hay varios tipos de miel de abeja que varían en el color, sabor, olor, consistencia. Las características tienen que ver con la ubicación de las colmenas, si las colmenas se encuentran en zonas montañosas con árboles de un solo tipo o de flores uniformes, el color, sabor y la consistencia pueden cambiar. Estas variedades de miel pueden servir en la diferenciación del producto que está destinado al consumo alimenticio, consumo medicinal o de belleza.

Calidad de la miel

Mantener la calidad de un producto, sobre todo cuando es un alimento, es esencial para su comercialización y para garantizar la salud de las personas. Juan Alberto Pérez y José Francisco Cárcamo, dos jóvenes apicultores de la comarca Santa Rosa, en El Cua, explican cómo hacen para garantizar la calidad de su miel:

“Para garantizar la calidad de la miel, no hace falta mucho conocimiento ni mucha inversión, sólo tener los siguientes cuidados:

40 • Yo si puedo mercadear mis productos

1. Hay que cuidar que no se le peguen olores a la miel al usar el ahumador.
Maderas como el ocote le dan olor a la miel.
2. La caja de la colmena sólo se puede usar pintar con pintura de agua por fuera.
La pintura de aceite contamina la miel.
3. La miel solo se vende cuando está madura. Sólo se saca, se cuela y se envasa. Para saber si la miel está madura el panal debe estar el 80% operculado. La prueba con el panal se hace dando tres golpes a la colmena y si la miel no brinca es que ya está madura.
4. La miel no debe estar en contacto con ningún tipo de sarro, ni en la centrífuga, ni en la colmena, por eso al clavar las tablas de la colmena, hay que tener el cuidado de que los clavos queden metidos en la madera.
5. La miel hay que colarla después de que sale de la centrífuga, porque tiene restos de cera y abejas. Si el colador tiene el cedazo de metal, lo embijamos de cera virgen antes de usarlo, para que no suelte óxido.
6. El recipiente de la miel debe ser de plástico. La paja o llave de salida también es de plástico, para evitar problemas de óxido.
7. Del recipiente plástico la miel pasa directo a su envase. Nosotros preferimos envases plásticos que no han sido usados para otra cosa.

Por eso decimos que mantener la calidad es sólo cuestión de cuidado.

Aspectos del producto

Los principales aspectos del producto son:

a) Empaque, b) Registro certificado o sello de garantía, c) Código de barras.

a) Empaque

En el momento de compra muchas veces el empaque es más importante que el producto, es decir el contenido del empaque puede tener mayor impacto que el producto mismo.

¿Cuántas veces prefieren comprar el producto que tiene el empaque más atractivo que el mismo producto empacado de manera más sencilla?

Para cada tipo de producto hay diferentes posibilidades de empaque. Aquí de nuevo las posibilidades dependen de las preferencias y necesidades de nuestros clientes. No sirve llevar la miel en envases de vidrio con un contenido de medio litro, cuando nuestro cliente quiere comprar 10 litros a la vez.

Imagínense un estante con diferentes envases que contienen miel. Hay botellas de plástico, envases de vidrio de diferente tamaño y todos están etiquetados.

Esto nos lleva a las preguntas siguientes:

- ¿Por qué hay más que un tipo de envase (plástico o vidrio)?
- ¿Por qué hay diferentes tamaños de envase?
- ¿Por qué necesitamos una etiqueta?

42 • Yo si puedo mercadear mis productos

Tomamos el caso de la miel y averiguamos las funciones del empaque:

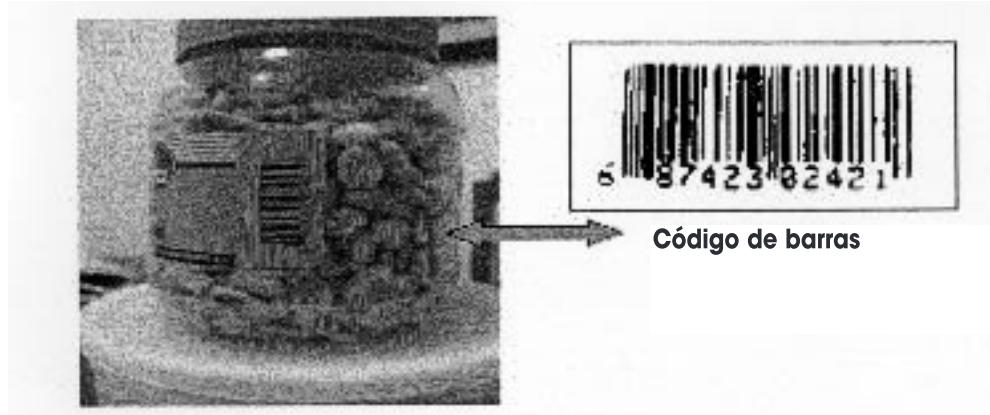
- Función de protección: el empaque protege la miel de impurezas y permite transportarla sin que se malee.
- También le permite al comprador consumir la miel sin ensuciarse las manos o la ropa.
- Función de acopio: con el empaque es posible conservar la miel sin que los insectos – sobre todo las hormigas – la afecten. Permite al productor, a la tienda y al consumidor acopiar o guardar la miel en un lugar adecuado y venderla o consumirla con facilidad.
- Función de comercialización: el empaque, con su variedad de formas geométricas, de colores y como portador de información – por ejemplo explicaciones de uso o ingredientes - ayuda a la comercialización del producto y muchas veces influye de manera determinante en la decisión de compra del cliente.
- Función de información: el empaque lleva muchas informaciones importantes y necesarias para el consumidor.

En el caso de la miel son:

- El tipo de miel (miel de abeja africana, italiana, meliphona; miel de montaña, de llanura; miel de un tipo especial de flores, etc.).
- Marca (Ejemplo: Miel de abeja Meliphonas de la cooperativa Santa Rosa – El Cuá).
- Cantidad y peso (Ejemplo: 500 mililitros (ml), 12 onzas, etc).
- Precio.
- Fecha de vencimiento.
- Nombre del Productor.

Además puede llevar informaciones adicionales como:

- Código de barras
- Sello de certificación (comercio justo, producción orgánica, etc.)



La importancia del empaque en la comercialización

El empaque nos brinda varias ventajas:

la presentación es mejor, no se echa a perder ninguna fruta, ni hortalizas y además le ganamos más a la libra.

b) Registro, certificado, o sello de garantía

El registro, certificado o sellos son herramientas básicas para comercializar. Para usarlos es necesario cumplir con diferentes requisitos, controles o actividades.

También hay otros ejemplos de sellos, por ejemplo el sello de la certificadora de productos orgánicos BIOLATINA, la cual certifica productos orgánicos si se cumple con una serie de requisitos.

Pasos para lograr el Registro Sanitario

Primero hay que solicitar en un Centro de Salud una Licencia Sanitaria. Las autoridades del MINSA harán inspecciones para garantizar que los trabajadores que elaboran ese producto están sanos y que el local donde se procesa o se transforma, cumple con las normas de higiene.

Cuando el MINSA comprueba todo esto da una Licencia Sanitaria, en caso contrario hace una serie de recomendaciones.

Una vez obtenida la Licencia Sanitaria, hay que ir al MINSA Central ubicado en Managua, y hacer los siguientes trámites:

1. Llenar la solicitud de registro sanitario para alimentos, brindado por el MINSA Central. Su valor es de veinte córdobas.
2. Presentar la solicitud junto con copia de Licencia Sanitaria vigente de la empresa, extendida por el centro de salud o SILAIS correspondiente.
3. Descripción del flujo tecnológico (diagrama). Esto se refiere a todo el proceso de elaboración del producto.
4. Ficha técnica del producto que desea registrar (descripción del producto, declaración de ingredientes (cualitativa- cuantitativa); especificaciones de calidad, vida útil, presentación, código de lote, almacenamiento y conservación).
5. Autorización por parte del fabricante para realizar los trámites de registro sanitario (sólo cuando no es el propio fabricante quien realiza el trámite).
6. Tres muestras de alimentos de 500 gramos cada una, para el caso de productos sólidos, o tres muestras de un litro cada una, en caso de productos líquidos, del producto que desea registrar.
7. Pago de los aranceles por análisis. Estos serán cancelados al momento de presentar la muestra de laboratorio.

8. Dos ejemplares de etiquetas o de los proyectos de etiquetas o impresos destinados a identificar el producto e ilustrar al público, los cuales deberán incluir la siguiente información:
 - Nombre descriptivo del producto
 - Marca registrada
 - Peso Neto
 - Ingredientes

En el caso de productos que requieran condiciones especiales de conservación, se deberá indicar:

- Fecha de vencimiento
- Lote
- Número de fabricante
- Número de registro sanitario

Pago de aranceles del Certificado de Registro Sanitario

c) Código de barras

Es un código o contraseña única para nuestro producto y sirve para definir las siguientes características:

- Peso
- Color
- Propietario o dueño
- Fecha de elaboración
- Fecha de vencimiento
- Número RUC
- Tamaño y otras características que podemos ver en el empaque o presentación

¿Para qué sirve un código de barra?

Para asegurar en las tiendas o establecimientos donde venden los productos una muestra de Calidad y Responsabilidad ante los consumidores, lo que sirve de respaldo ante el consumidor.

¿Dónde podemos solicitarlo?

En el Instituto Nicaragüense de Codificación ubicado en Managua en el MIFIC

Ahora que conocemos los aspectos basicos que se deben tomar en cuenta para garantizar el éxito en la comercialización de nuestros productos o servicios, es importante que los pongamos en práctica y en la medida que lo hagamos mejoraremos nuestra habilidad para la comercialización.



¿Dónde vender los productos?

Principales mercados

Existe una variedad de mercados donde mercadear nuestros productos procedentes de la finca, entre estos tenemos:

- Los mercados locales
- Los mercados nacionales
- Los mercados alternativos
- Los mercados internacionales
- Mercado orgánico
- Comercio justo

Cada mercado tiene sus particularidades y exigencias, de acuerdo al tipo de producto que se lleve al mercado, por ejemplo:

En hortalizas, se valora que sean frescas, sin daños de insectos, uniformes en su tamaño, de buen color, etc..

En granos básicos, que no sean de producción vieja, que estén suaves, de color y tamaño uniforme, que no estén tan húmedos para que no se llenen de hongos, etc.

En frutas, también que sean frescas; o sea recién cortadas; que no estén golpeadas o magulladas, ni picoteadas de pájaros, de buen tamaño y aspecto, etc.





Antes mencionamos los diferentes mercados a los que tenemos opción, entonces veamos sus características.

Los Mercados Locales:

Están ubicados cerca de las comunidades. Exigen pocos requisitos, entre ellos la humedad y la limpieza del grano. (Granos Básicos).

¿Cuáles son las dificultades que el productor tiene al llegar a este mercado a vender sus productos?

- Lleva pocos productos al mercado.
- Desconoce los precios del mercado.
- Llega con mucha prisa y regresa pronto a su comunidad, para no gastar en comida, hospedaje, etc.
- No se da una negociación entre productor/comerciante.

El comprador aprovecha estas debilidades de los productores para comprarles a bajo precio, y el productor, por no atrasarse y regresar temprano a su comunidad, le vende.

Los Mercados Nacionales:

Están ubicados en Managua y en las principales cabeceras departamentales. En Managua los más importantes son:

- Mercado Oriental.
- Mercado El Mayoreo
- Iván Montenegro
- Israel Lewites
- San Judas
- Periférico

En el caso del Mercado Oriental exige los siguientes criterios para la compra de granos básicos:

- Granos de un solo color.
- Porcentaje de humedad, en frijol y maíz, entre 15 y 14%.
- Una sola variedad del producto.
- Sacos quintaleros, en algunos casos los exigen nuevos.
- No más del 5% de suciedad y no más del 5% de materias extrañas.
- Libres de hongos y bacterias.
- Grano nuevo
- Nivel de cocción (para el frijol); o sea tiempo que tarda en cocinarse.

Para los productos perecederos como hortalizas y frutas, los requisitos generales son:

- Uniformidad en tamaño
- Productos frescos
- Sin golpes, ni rayados
- Sanos sin picaduras, ni deformes
- No muy maduros (tomates, frutos, musáceas, entre otros)

Mercados Alternativos

Surgen con el propósito de mejorar la comercialización de las familias campesinas.

Los requisitos para participar son:

- Ser pequeño productor productor/a.
- Tener problemas para comercializar.
- Mostrar interés para insertarse en procesos de comercialización.
- Estar dispuestos a capacitarse y reproducir conocimientos adquiridos entre otros productores/as.
- Promover la solidaridad y ayuda entre productores, dejando a un lado los celos y el egoísmo.
- Ser productores dispuestos a asumir compromisos.

Mercados Internacionales

Se ubican fuera del país y los principales están en Estados Unidos y Europa, o en países asiáticos como Japón. Estos Mercados tienen requisitos mucho más exigentes que los nacionales, por lo que difícilmente son accesibles a un pequeño productor si no se asocia. Vender juntos!!!

Mercado Orgánico

Este mercado comercializa productos producidos sin agroquímicos, sustituyéndolos por productos de origen natural debidamente autorizados por las empresas certificadoras.

En Nicaragua, el consumo de productos orgánicos es bajo, y la pequeña población que compra estos productos los pagan casi al mismo precio que el resto de productos, porque la población carece de información que le permita conocer las diversas bondades de consumir un producto sano. En otros países, como Europa y EEUU, por la preocupación por la salud y el cuidado del Medio Ambiente, demandan productos libres de químicos y que están dispuestos a pagar un precio mayor por ellos.

El Mercado Orgánico está creciendo y es bastante fuerte en algunos productos, como el café, el cacao y ajonjolí y otros. Para participar en este Mercado el principal requisito es contar con una certificación orgánica de la producción, en Nicaragua se encuentran dos empresas certificadoras: BIOLATINA y OCIA.

Comercio Justo

El comercio justo es una forma alternativa de comercio donde se promueve una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores. Los principios que defiende el comercio justo son:

- El precio que se paga a los productores permite condiciones de vida digna.
- Los productores están organizados.
- Se trabaja respetando los derechos humanos.
- Se busca la igualdad entre hombres y mujeres.
- Se valora la calidad y la producción que cuidar el medio ambiente.
- Se informa a los consumidores acerca del origen del producto.

Como se puede apreciar los productos de la finca se pueden vender en distintos mercados, cada productor de acuerdo a lo que produce, al lugar donde vive tiene mayor facilidad o dificultad para colocar sus productos en el mercado a precios remunerativos.

El mercado de los productos que provienen de las familias campesinas exige que la producción orientada hacia el mercado, que es distinta de la venta ocasional de los productos de la finca o parcela.

52 • Yo si puedo mercadear mis productos

El éxito del mercadeo dependerá pues de que la producción se oriente a satisfacer la demanda del mercado y de que se reduzcan las limitaciones como la falta de caminos, la falta de un mercado cercano, los precios, pero sobre todo de que cada productor o productora se disponga a conocer esas necesidades y demandas de los clientes y este dispuesto a satisfacerlas.

