



UNIVERSITY OF
FLORIDA

EXTENSION

Institute of Food and Agricultural Sciences

Estrategias de Mercado para Productores de Vegetales¹

John J. VanSickle²

Introducción

Desarrollar una efectiva estrategia de mercadeo es un elemento importante para que los productores de vegetales tengan éxito. Como otros negocios, los productores de vegetales deben competir con muchos otros factores que están más allá de su control. Reduciendo el riesgo y manejando incertidumbre es como los negocios y productores pueden mejorar ganancias. Desarrollar una estrategia de mercado es tan importante para el productor como lo es para una corporación grande.

Las estrategias de mercadeo del productor pueden dividirse en cuatro amplias categorías:

- Métodos de Mercadeo – Decide donde mercadear
- Decisión del Producto – Decide que y cuando producir
- Estrategia de Precios – Realizando el potencial
- Mercadeo – logrando lo mejor del mercado

Estas decisiones no son hechas independientemente, pero deben ser evaluadas con

relación a otras consideraciones. Por ejemplo, decidir que producto producir va a depender en cuando y donde va a ser vendido, lo cual a su vez determina como será empacada y etiquetado.

Métodos de Mercadeo: Decidiendo Donde Vender

Decidir donde mercadear depende en gran parte en el volumen del producto a ser mercadeado. En general, mientras más grande sea el volumen de producto a ser manejado, más grande es el número de alternativas de mercado. Productores a pequeña escala pueden estar limitados a mercados locales o regionales, mientras productores grandes son capaces de mercadear a nivel nacional o internacional. Algunos productores pequeños son capaces de acceder mercados nacionales vendiendo sus productos a través de una cooperativa de productores o a un distribuidor en el Mercado de Productores del Estado.

Existen ventajas y desventajas para cualquier marketing outlet. El mercado para un productor no es el mercado que ofrece el precio más alto, sino el que resuelve sus circunstancias particulares en cualquier tiempo. La siguiente información resume algunas de

1. Esta es EDIS documento FE 288, un publicación de Departamento de Alimentos y Recursos Económicos, Servicio de Extensión Cooperativo de Florida, Instituto de las Ciencias de los Alimentos y la Agricultura, Universidad de Florida, Gainesville, FL. Publicar June 2001. [Traducción al Español por A. Pacheco, MSC.] Please visit the EDIS website at <http://edis.ifas.ufl.edu>

2. John J. VanSickle, profesor, Departamento de Alimentos y Recursos Económicos, Servicio de Extensión Cooperativo de Florida, Instituto de las Ciencias de los Alimentos y la Agricultura. Universidad de Florida, Gainesville, FL.

El Instituto de Alimentos y Ciencias Agrícolas es Un empleador que opera bajo Acción Afirmativa y provee Oportunidades Iguitarias, dedicado a promocionar la investigación, a información educativa y otros servicios, únicamente a los individuos e instituciones que operan bajo discriminación alguna con relación al color, raza, sexo, edad, incapacidad u origen. Para más información sobre como obtener otras publicaciones de la extensión, comuníquese con la oficina de Servicio de Extensión de su condado. Servicio de Extensión de la Florida / Instituto de Alimentos y Ciencias Agrícolas / Universidad de la Florida / Christine Taylor Waddill, Decano.

las características de las alternativas de mercado para los productores de vegetales.

Mercados Locales

Productores considerando producir en un área donde una industria comercial de productos no se ha desarrollado deberá primero considerar alternativas de mercado disponibles en mercados locales. Mercados locales son más fáciles de acceder debido a que pueden ser servidos por un productor individual con un volumen grande o pequeño de productos. Mercados locales que pueden ser usados por los productores son discutidos a continuación.

Mercados "Used mismo cosecha"

Un método popular de vender en mercados locales es con la operación **Usted mismo cosecha**. **Usted mismo cosecha** es ventajoso en que elimina el costo de cosecha y transporte del producto hacia el mercado. También elimina la necesidad de un distribuidor de productos y los costos que ellos cargan. Muchos campos son plantados con el propósito de tener todo el producto vendido vía el método **Usted mismo cosecha**. Sin embargo, las operaciones **Usted mismo cosecha** a menudo son establecidas en el campo después de que se ha vuelto no rentable para el productor cosechar y comercializar el producto. Algunos productores prefieren operar sus negocios como **Nosotros cosechamos**, por ejemplo, el productor cosecha el cultivo. Aunque los costos de cosecha pueden ser más altos, este método asegura una cosecha más uniforme y reduce daños en el campo.

Una desventaja de la operación **Usted mismo cosecha** es que el productor podría necesitar proveer un manejo adicional y capital de inversión para prevenir daños al campo y de proveer costos de cosecha. Otros factores importantes para el productor a ser considerados son seguros, anuncios, control del tráfico, precios, contenedores y supervisión de los cortadores.

El factor importante para determinar el éxito de la operación **Usted mismo cosecha** es localización. La operación debe estar cercana a una población grande que vendrá al campo del productor a recoger su propio producto. Si la localización no está en la

principal arteria de tráfico, el productor podría también necesitar anunciar el producto y la localidad a través de un medio de publicidad popular del área.

Estantes a la orilla de la carretera

Estantes a la orilla de la carretera tienen también la ventaja de reducir costos del distribuidor del producto. Costos de transporte pueden ser más altos o más bajos que otras alternativas dependiendo si el estante está en una localidad urbana o rural. El éxito de un estante depende en ubicarse cerca de un centro grande de población urbana; una temporada larga de venta; un alto porcentaje de residentes permanentes; superficie disponible para la producción de vegetales; e ingresos del productor de otras fuentes además de los vegetales. Un factor adicional que es importante, es desarrollar clientes repetitivos a través de un buen nombre y consistencia de suministros (ya sea distribuyendo la producción o vendiendo productos de otros productores).

Mercado de Productores de la Ciudad y Local

Mercados de Productores de la Ciudad y Local son básicamente estantes a la orilla de la carretera que están concentrados en un área urbana. Estos mercados están generalmente bien establecidos y han desarrollado una clientela que compra en el mercado local. La desventaja de este tipo de mercado, comparado al estante de la carretera, es que el productor podría pagar altos costos de transporte. La ventaja es que el productor no tiene que preocuparse acerca de anuncios para estimular los clientes a viajar hacia su estante.

Mercado Local de Ventas al detalle

Mercado Local de Ventas al detalle incluye tiendas de productos localmente apropiadas y mercados de productos. El tipo de supermercado cadena-tienda usualmente tiene un departamento de compras central responsable de suplir muchas tiendas, y, por lo tanto, a menudo tiene una política de no comprar producto localmente. Sin embargo, revise con los gerentes de productos en tiendas locales para ver si ellos tienen la flexibilidad de comprar localmente.

La habilidad del productor de vender productos a un Mercado Local de Ventas al detalle depende en ser un suplidor confiable de productos con calidad consistente. La ventaja del productor en vender directamente en este mercado es que no se pagan comisiones de distribuidor. Una desventaja es que el Mercado Local de Ventas al detalle puede manejar solamente una pequeña porción del suministro total del productor y por lo tanto podría tomar más tiempo y esfuerzos de lo que un productor puede hacer para satisfacer la demanda del dueño del mercado de venta al detalle.

Productores deseando vender productos al Mercado Local de Ventas al detalle debe primero identificar aquellos en el área vecina que compran sus propios productos. Esto puede hacerse contactando a los gerentes de productos de las tiendas cercanas. El productor debe luego determinar las necesidades de estos compradores y decidir si estas necesidades pueden ser satisfechas.

Mercados Regional y Nacional

Mercados regionales y nacionales son generalmente alcanzados a través de los Mercados de Productores del Estado, Cooperativas de productores y ventas directas a distribuidores de productos.

Mercados de Productores del Estado

Existen 14 Mercados de Productores del Estado de frutas y vegetales en la Florida, cada uno sirviendo una región específica. Estos mercados usualmente proveen diferentes alternativas a los productores para vender sus productos. Ambos, productores a pequeña y gran escala pueden acceder mercados regionales y nacionales usando los servicios de un distribuidor de productos ubicado en el mercado. Estos distribuidores son generalmente agentes compradores o vendedores. Muchos de estos mercados también ofrecen otros métodos de ventas, tales como ventas directas a consumidores locales en la tienda del productor, pero vender a través de un distribuidor de productos es el método más usado para vender en los mercados regionales y nacionales.

Cuando se vende a distribuidores de productos en mercados de productores en lugar de los mercados locales, más cuidado debe ser puesto debido a

diversos factores, incluyendo la selección de la variedad, calidad del producto en términos de grado y apariencia; prácticas de manejo post-cosecha tales como pre-enfriamiento y almacenamiento; y el método de empaque y contenedores requeridos por el distribuidor. Discutir estos factores con el distribuidor de productos y/o el gerente del mercado antes de plantar puede prevenir cometer errores críticos en las decisiones de producción y mercadeo. En adición, el trabajo de la industria de productos debe ser entendido y buenas habilidades de mercadeo desarrolladas con el propósito de proteger intereses del sitio de mercado.

Cooperativas

Cooperativas de productores le permiten a los productores alcanzar mercados más grandes que los que ellos podrían alcanzar por su cuenta. Cooperativas proveen una variedad de servicios a sus miembros, los cuales pueden incluir empaque, enfriamiento, venta, compras al por mayor y la labor de Coordinador. Desarrollar una marca de nombre para los productos de la Cooperativa y una mayor capacidad de oferta son algunas de las otras ventajas que la Cooperativa puede ofrecer.

Ventas directas

Los distribuidores de productos son usados por la mayoría de grandes productores para vender sus productos directos en mercados nacionales y regionales. Los pequeños productores usualmente no tienen suficiente volumen para atraer a los distribuidores de productos. Aún si ellos atraen al distribuidor, el distribuidor podría no trabajar tan duro para el pequeño productor como lo haría para los grandes productores, debido a que su ingreso es generalmente basado en volumen.

Decisión sobre el producto: ¿ Qué y Cuándo producir?

Decidiendo que producir: Los factores que pueden ser considerados al momento de decidir que producir son algo diferentes en naturaleza que los de otros negocios. Por ejemplo, los productores están limitados en su habilidad para diferenciar sus productos de los de sus competidores. Los productores también tienen menos seguridad acerca

de la calidad alcanzada y la cantidad que tendrán disponible para la venta. Aunque el riesgo de producción puede ser más grande que la de otros negocios, la estrategia de productos es la misma; la cual es producir y vender productos que tienen un chance razonable de generar ganancias aceptables.

Produciendo para el Mercado

En la industria de productos, usualmente no es posible fijar un precio o comprometerse con un comprador para comprar el cultivo antes que este sea sembrado. Sin embargo, es posible desarrollar una estrategia de mercado que grandemente mejorará los chances de encontrar un mercado rentable para el cultivo. Cuando se hacen decisiones acerca de que cultivo sembrar, una de las primeras y más importantes preguntas es: ¿donde lo venderé? Esto parece obvio, pero muchos productores hacen poca investigación cuando vienen al mercado con sus cultivos. Una demanda para su producto cuando usted está listo para cosechar no puede ser asumida.

Decisiones de mercado deben ser siempre consideradas cuidadosamente antes que un cultivo sea plantado y la escogencia de un mercado ayudará a determinar que cultivos y variedades sembrar y cuando sembrar.

Por ejemplo, cuando se vende producto en un mercado de agricultores de la ciudad o en un stand de la carretera, plantar una variedad de diferentes cultivos para vender y considerar experimentar con una pequeña cantidad de cultivos especiales que atraerán gente al stand. Si se vende a un distribuidor de productos en un mercado de agricultores, entonces la comunicación con el distribuidor es esencial. La mayoría de los distribuidores de productos manejan solamente ciertas variedades o tipos de cultivos. No es común para el productor tomar su cultivo hacia un distribuidor al momento de cosecha solamente para aprender que el distribuidor no compra ese producto particular. Esto puede conducir a problemas costosos para el agricultor. Los distribuidores también tienen información acerca del suministro y las condiciones de la demanda. Mientras es imposible para ellos conocer exactamente que y cuanto comprarán en la estación venidera, ellos pueden dar información que mejorará la habilidad para planear que cultivos sembrar. Establecer una relación con un distribuidor

antes que la estación comience puede ser una de las más importantes decisiones de planificación que un productor enfrenta.

Produciendo una ganancia

Además de investigar posibles mercados para un cultivo, hay una necesidad para decidir si es rentable producir ese cultivo. Cuando se evalúan los recursos necesitados para crecer el cultivo, el costo y la disponibilidad de tierra, irrigado versus no irrigado, mano de obra, maquinaria, y la disponibilidad de capital para comprar insumos deben ser considerados. Presupuestos deben ser desarrollados y precios de equilibrio calculados a diferentes costos y rendimientos. Con esta información, un rango de retornos netos para varios precios y combinaciones de rendimiento puede ser estimado. Los estimados serán mejores, si mayor es la experiencia y la información disponible, y será mas alta la probabilidad de que los retornos netos estimados sean predicciones razonables.

El próximo paso es decidir si estos retornos son aceptables basado en objetivos establecidos. Como en otros negocios, los productores deben establecer objetivos realísticos de largo plazo que pueden ser divididos en objetivos anuales tales como tasa de retorno en equidad y retornos netos por acre necesarios para alcanzar las metas del estado. Objetivos personales y familiares deben formar planes específicos de largo plazo y ambos, objetivos de corto y largo plazo necesitan ser evaluados periódicamente basados en las condiciones económicas cambiantes.

Reduciendo riesgos de producción

Después de determinar donde vender el cultivo y calcular la rentabilidad de producirlo, unos cuantos pasos más son necesarios para completar la planificación para una estrategia efectiva del producto. Una de estas decisiones es planear una estrategia de producción. Riego, control de plagas, sembrar y cosechar a tiempo son factores de producción que pueden ser manejados para reducir los riesgos de producción. Igualmente importante son las practicas de poscosecha, tales como enfriado y almacenamiento que son necesarios para mantener la calidad. Desarrollar buenas practicas poscosechas

es esencial para cultivos frescos altamente perecederos y ayudarán a atraer compradores y a evitar problemas tales como rechazo o tirado del producto.

Produciendo a tiempo para el Mercado

Decidir cuando producir es otra importante decisión que está ligada a una estrategia de precio y a la escogencia de un mercado. Como fue mencionado temprano, productores produciendo para mercados locales usualmente necesitarán establecer siembras continuas que le aseguran un suministro consistente a través de la temporada del mercado.

Producir para los mercados nacionales o regionales también requiere una planificación cuidadosa para producir a tiempo. Distribuidores de productos están interesados en obtener un suministro constante. Sin embargo, productores que venden a un distribuidor están usualmente interesados en planificar la producción alrededor de los precios. Producir para un nicho de mercado, i.e., un período de tiempo durante una temporada de venta cuando una región particular es el único suplidor de un cultivo particular, es una forma en la cual productores son capaces de obtener altas ganancias. Cuando se produce para nichos de mercado, precaución es aconsejada debido a que vecinos pueden tener la misma estrategia. Sobre producción de un cultivo particular en una región productora causará que los precios disminuyan. Además, no siempre es posible predecir acertadamente cuando un nicho de mercado de mercado exactamente ocurrirá.

Hay varias estrategias que pueden ser desarrolladas para evitar estos problemas. Lo más importante es comunicación con compradores para averiguar que cultivos son necesitados y cuáles podrían ser suministrados en mayor cuantía. Los miembros de cooperativas de productores se deben comunicar con su gerente o el agente de productores de la cooperativa.

Es también importante entender que altas ganancias están a menudo asociadas con riesgos mayores. Por lo tanto, la mejor estrategia de planificación puede no ser la que está solamente enlazada con producción para nichos de mercado. Diversificación reduce riesgos y es alcanzada al

plantar una variedad de cultivos que están disponibles para cosecha en una variedad de tiempos.

Estrategia de precios: realizando el potencial

Cuando se vende directamente al consumidor en los mercados de los productores o en cualquier otro mercado local, el precio recibido depende principalmente del precio del producto en los supermercados locales y en cualquier premio que el consumidor desea pagar por una mejor calidad o frescura del producto local. Cuando se vende a un distribuidor de producto en un mercado de productores, el precio recibido depende del precio que el corredor o el agente del productor recibe. Este precio es determinado por las condiciones de suministro y demanda nacional.

Una de las más difíciles decisiones de mercado es conocer cuando aceptar un precio y cuando esperar por algo mejor. A los productores les gusta vender sus productos al precio más alto posible, pero ninguno conoce cuando este precio será ofertado. Ninguna estrategia de mercado puede asegurar el precio más alto posible. Una estrategia de mercado que trata de alcanzar un precio aceptable tiene una mejor oportunidad de éxito que una que apunta por el precio más alto. Por lo tanto, se debe conocer que nivel de precio es consistente con una ganancia aceptable para la operación total de la finca. Atención cuidadosa a las tendencias del mercado ayudarán a decidir si aceptar un precio o esperar por algo mejor.

Aunque los productores no pueden fijar los precios, ellos pueden algunas veces escoger los precios de un rango de alternativas. Una forma de hacer esto es estudiando patrones de precios en varios mercados y buscar por mercados objetivos o especiales. Mercado objetivo significa producir cultivos que calcen las necesidades de una clientela particular. Usualmente más investigación de mercado es necesitada cuando se explora y se evalúa un mercado objetivo. Costos de producción deben ser evaluados cuidadosamente y cualquier costo extra asociado con un mercado objetivo debe ser incluido. Si usted es capaz de entregar un suministro consistente, de alta calidad a un mercado objetivo, precios más altos pueden ser obtenidos.

Decisiones de Mercadeo: Logrando lo mejor del mercado

Después de hacer decisiones acerca de que productos sembrar y donde venderlos, el último paso en planificar una estrategia de mercado es desarrollar un esquema de mercadeo que ayude a realizar el valor total de los productos. Una estrategia de mercadeo puede ser resumida como conseguir la cantidad correcta del producto correcto en el lugar correcto en el momento correcto.

Los productores que venden directamente al consumidor necesitan considerar como proveer un suministro seguro de productos de calidad uniforme; ubicación conveniente; exhibidores y empaquetado atractivos, y efectiva promoción, precios y estrategias de mercado.

Los productores que venden a un distribuidor de productos pueden también desarrollar una estrategia de mercadeo. Si una reputación por producir y entregar productos de alta calidad es desarrollada, una bonificación sobre los precios pagados a otros suplidores puede ser comandada. Un precio más alto podría ser realizado si los compradores son proveídos con productos a tiempo o en el corto plazo. Productores grandes o pequeños productores que combinan productos, pueden ser capaces de desarrollar una marca o una identidad local para sus productos lo que podría mejorar la demanda del producto y los precios recibidos. Ejemplos de esto incluye la cebolla Vidalia y la grapefruit Indian River.

Mercados de Productores del Estado: Los Mercados de Productores están localizados en Bonifay, Starke, Trenton, Florida City, Fort Myers, Fort Pierce, Quincy, Immokalee, Palatka, Plant City, White Springs (Suwannee Valley), Pompano Beach, Sanford, and Wachula. Para información acerca de estos mercados contactar a cualquiera, el gerente del Mercado, o el Jefe, Bureau de los mercados del estado, División de mercadeo y desarrollo, del Departamento de Agricultura y servicios al Consumidor de Florida, edificio India, 541 East Tennessee Street, Tallahassee, Florida 32308.

Conclusión

Creer productos agrícolas puede ser rentable, pero no todos los que intentan producirlos tendrán éxito. Los problemas y oportunidades asociados con la producción de vegetales necesitan ser cuidadosamente considerada. De igual importancia son los problemas y oportunidades asociados con mercadeo. Una estrategia de mercado debe ser desarrollada antes que el cultivo es establecido. Luego, buen manejo es necesitado para asegurar altos rendimientos de productos de alta calidad que son empacados y etiquetados de acuerdo a las especificaciones del mercado.

Notas de Pie de página

Este documento es FRE 144, uno de una serie del Departamento de Ciencias de la Horticultura, Servicio de Extensión Cooperativo de Florida, Instituto de las Ciencias de los Alimentos y la Agricultura. Universidad de Florida. Fecha de la primera impresión: Junio del 95. Fecha de la revisión: Febrero 2000. Favor visitar el EDIS Web site en <http://edis.ifas.ufl.edu>.

John J. VanSickle, profesor. Departamento de Alimentos y Recursos Económicos. Servicio de Extensión Cooperativo de Florida. Instituto de las Ciencias de los Alimentos y la Agricultura. Universidad de Florida. Gainesville, 32611. La Guía de Producción de vegetales de Florida es editada por D.N. Maynard, profesor, GREC-Bradenton, y G.J. Hochmuth, Profesor, Departamento de Ciencias de la Horticultura, Instituto de las Ciencias de los Alimentos y la Agricultura, Universidad de Florida. El uso de nombres comerciales en esta publicación es solamente con el propósito de proveer información específica. No es una garantía del producto nombrado, y no significa que ellos estén aprobados para excluir a otros de adecuada composición. Use pesticidas seguramente. Lea y siga las instrucciones en la etiqueta del fabricante.

El Instituto de las Ciencias de los Alimentos y la Agricultura es un empleador de igual oportunidades/acción afirmativa autorizado para proveer investigación, información educacional y otros servicios solamente a individuos e instituciones

que funcionan sin discriminación de color de raza, sexo, edad, incapacidad o nacionalidad de origen. Para información en obtener otras publicaciones del servicio de extensión, contactar la oficina del Servicio de Extensión Cooperativo de su Condado.

Servicio de Extensión Cooperativo de Florida/
Instituto de las Ciencias de los Alimentos y la
Agricultura/ Universidad de Florida/Christine Taylor
Waddill, Dean.

Renuncia

El uso de nombres comerciales en esta publicación es solamente con el propósito de proveer información específica. UF/IFAS no garantiza los productos nombrados, y referencia hacia ellos en esta publicación no significa nuestra aprobación para excluir a otros de adecuada composición.

Información de Derechos de Autor

Este documento es registrado como propiedad literaria por la Universidad de Florida, Instituto de las Ciencias de la Alimentación y la Agricultura (UF/IFAS) para la gente del Estado de Florida. UF/IFAS retiene todos los derechos bajo todas las convenciones, pero permite la reproducción gratuita por todos los agentes y oficinas del Servicio de Extensión Cooperativo y la gente del Estado de Florida. Autorización es concedida a otros para usar estos materiales en parte o completamente para propósitos educacionales, bajo el entendido que crédito completo es dado a UF/IFAS, citando las publicaciones, sus fuentes, y la fecha de la publicación.