

## Estrategias de comercialización



ISBN 978-9962-5525-0-5

Fundación NATURA 2010

Tema de la Cartilla: “Estrategias de Comercialización”

Ilustraciones: Julian Pérez

Revisión:

Departamento de Proyectos de la Fundación NATURA

Diagramación y Diseño:

Oficina de Comunicaciones de la Fundación NATURA

# Presentación

---

La presente cartilla corresponde a uno de los números de la serie “Buenas Prácticas Amigables con el Ambiente”, la cual es producida por la Fundación NATURA y que a su vez forma parte de los productos del subproyecto: Lineamientos Técnicos Sociales y Económicos para el Desarrollo de actividades en la Cuenca del Canal de Panamá, ejecutados por las organizaciones DES-EX y CATIE.

En este documento ilustrado, exponemos información sobre aspectos básicos de la comercialización, tomando en cuenta, algunas situaciones que comúnmente se presentan en la vida de nuestros pequeños productores, cuando deciden vender el excedente de su producción. Por desconocer las dinámicas del mercado y sobre todo, por no estar organizados, la mayoría de las veces obtienen ganancias muy por debajo de sus expectativas.

A lo interno del contenido, planteamos ejemplos muy puntuales que bien podrían encajar en situaciones, individuales, grupales o comunitarias por las que coincidentemente, se estén atravesando en este preciso momento.

El tiempo actual exige nuevas acciones, nuestro objetivo al respecto, es brindar algunas sugerencias que contribuyan en la adopción de estrategias en cuanto a la planificación de la producción, así como en los ejercicios comerciales que realicen posteriormente. El futuro es su decisión y a nuestro concepto, enfrentándolo juntos se obtendrán mejores resultados.

# Contenido

---

<b>Estrategias de Comercialización</b>	<b>5</b>
<b>¿Cuáles son los puntos que debemos tomar en cuenta cuando queremos comercializar?</b>	<b>6</b>
<b>¿Qué es la Cadena de Comercialización?</b>	<b>7</b>
<b>¿Cómo logramos que todos los que están en la cadena de comercialización obtengan beneficios sin perjudicar ni al productor ni al comprador final?</b>	<b>8</b>
<b>¿Qué son los canales de Comercialización?</b>	<b>9</b>
<b>¿Por qué es importante conocer el mercado y planificar la producción?</b>	<b>10</b>
<b>¿Qué mecanismos podemos utilizar para que los productores se inserten al mercado?</b>	<b>11</b>
<b>¿Porque es importante ofrecer al cliente volumen y variedad de productos?</b>	<b>12</b>

# Estrategias de Comercialización



## ¿A qué llamamos comercialización?

Comercialización es cuando se realiza un intercambio de productos entre un comprador y un vendedor, en donde ambos reciben beneficios. El comprador adquiere el beneficio de obtener el producto que desea o necesita y el vendedor, a cambio, generalmente obtiene una remuneración económica.

## 6 Estrategias de Comercialización

**¿Cuáles son los puntos que debemos tomar en cuenta cuando queremos comercializar?**

Hay que tomar en cuenta varios aspectos que son muy importantes:

- Conocer las épocas de siembra de los productos, le ayudará a tener mejores volúmenes de producción y posibilidades de venta.
- Identificar los posibles compradores, conocer cuáles son las necesidades de los compradores y cómo les gusta recibir el producto.



Debemos ofrecer productos de calidad, que satisfagan las necesidades de los compradores, tratando de que estos sean nuestros clientes permanentes.

- Los productos tienen que llegar al comprador en el momento, con calidad y en las cantidades que éste los necesita.

## ¿Qué es la Cadena de Comercialización?

Al número de personas por la que pasa un producto o mercancía determinada para la venta, se conoce como “cadena de comercialización del producto”.

En el caso de los productos agropecuarios, son varias personas las que generalmente están involucradas en el proceso de comercialización.

En una Cadena de comercialización hay que tomar en cuenta que todas las personas que participan en ella deberán obtener beneficios, para que la misma se mantenga en funcionamiento.



### ¿Cómo logramos que todos los que están en la cadena de comercialización obtengan beneficios sin perjudicar ni al productor ni al comprador final?

Lo mejor es conocer quiénes están en el proceso de comercialización, de su producto y establecer acuerdos que les permitan a todos obtener beneficios sin que se perjudique ni al productor ni al comprador final.

Estos acuerdos deben incluir precios justos, ya que generalmente se compra barato al productor y a medida que va pasando de persona a persona el producto va aumentando de precio y cuando llega al comprador final está a un costo demasiado alto.



La mayoría de las veces el productor obtiene poca ganancia y en ocasiones, nada por su esfuerzo. Además, el consumidor final paga mucho por los productos, por eso lo importante de establecer acuerdos de precios entre quienes están en la cadena.

## ¿Qué son los Canales de Comercialización?

Son los medios que se utilizan para hacer llegar los productos al comprador, entre ellos:



### Canales indirectos

El productor vende directamente al intermediario



### Venta directa al mercado:

Cuando el productor lleva sus productos al mercado y los vende directamente al consumidor.



### Canales directos

El productor es quien vende directamente al consumidor.



### Ventas en ferias

Cuando se hacen actividades y el productor expone sus productos y los visitantes a la feria compran directamente.

## 10 Estrategias de Comercialización

### ¿Por qué es importante conocer el mercado y planificar la producción?

Es importante que el productor conozca las dinámicas del mercado y basados en este conocimiento puedan planificar la siembra en la finca. Esta planificación consiste en que usted debe sembrar en función de las necesidades del mercado.

Imagine que usted siembra un producto que nadie consume, **¿Qué haría con su producción?** Entonces, es conveniente definir cuáles son los productos que se pueden ofrecer al consumidor y para ello tiene que conocer sus gustos.

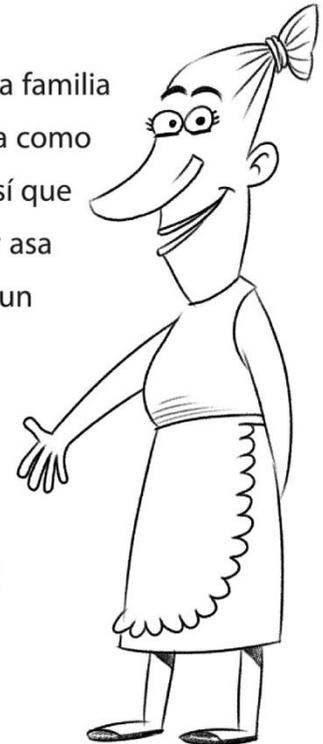


## ¿Qué mecanismos podemos utilizar para que los productores se inserten al mercado?

- Vendiendo los productos, así mismo como salen de la finca.
- Agregando valor a los productos: cuando hablamos de valor agregado para los productos, es porque estos ya han pasado por un proceso que lo hacen distinto al original, tratando de presentarlo mejor al cliente, además que le permite venderlo a mejor precio. Pero recuerde que el precio debe ser justo, con lo que usted está ofreciendo para que no pierda al cliente.

Un ejemplo de valor agregado, es la actividad que realizan los miembros de la familia Reyes. Ellos cosechan muchos marañones, ya que utilizan ese árbol en la finca como cerca viva. Sin embargo, este es un producto que en fruta casi no se vende, así que ellos han decidido procesarlo y para ello, la Señora Reyes hace mermeladas y asa las pepitas del marañón. Este proceso le ha permitido, vender a buen precio un producto que antes no tenía mercado.

Si los productores planifican de forma grupal y organizada es más fácil tener acceso al mercado ya que tendrán más variedad, continuidad y volúmenes de productos que ofrecer manteniendo de esa manera al cliente.



## ¿Porque es importante ofrecer al cliente volumen y variedad de productos?

Para explicar, contaremos la experiencia la de la comunidad de La Chunga.

En la Chunga, los productores sembraban en su mayoría maíz y como todos lo hacían en la misma época, al cosechar e ir a vender al mercado competían entre ellos mismos, pues la cosecha se daba al mismo tiempo y el mercado se saturaba con los mismos productos y en grandes cantidades.

Entonces, no quedaba más remedio que bajar el precio de los productos y con lo que tenían que pagar de transporte, las ganancias eran pocas.



Un día, un anciano de mucha sabiduría llamado Roberto, que además era muy observador, reunió a los productores de La Chunga y les recomendó que sembraran de forma escalonada o acondicionaran un lugar para sacar la producción al mercado de forma planificada, ya que como todos ofrecían a la vez, el mismo producto, estaban perdiendo clientes, pues no siempre tenían productos y cuando había, era más de lo que el cliente necesitaba y por eso no obtenían buenas ganancias.



A todos les pareció una idea interesante, así que planificaron sembrar en las fincas en diferente tiempo, de tal manera que cuando el que sembró primero sacaba su producto y terminaba de venderlo, el que sembró después estaba apenas cosechando. De esta manera, mantuvieron los clientes con variedad y producción continua, logrando mantener ingresos durante todo el año. De igual forma, la comunidad mejoró económicamente y con ello la calidad de vida de las familias que allí habitan.

## 14 Estrategias de Comercialización

Con trabajo y aportes colectivos, la comunidad resolvió una gran parte de sus problemas de comercialización y en años posteriores incorporaron otros productos a la finca, también de forma planificada. Finalmente conformaron una cooperativa y siguieron trabajando juntos para buscar soluciones a sus problemas.

Con la historia de la comunidad de La Chunga llegamos a importantes conclusiones, mismas que se pueden tomar en cuenta para aportar ideas que ayuden en la solución de los problemas de comercialización, entre ellas:



- El trabajo en unión da mejores resultados, requiere menos esfuerzo y el beneficio es para todos.
- La búsqueda de soluciones a los problemas debe partir desde los mismos productores y no esperar que lleguen desde afuera.
- Si es necesario buscar ayuda afuera, apoyarse en personas o entidades de probada experiencia y trayectoria.
- Arriesgarse a practicar cosas nuevas en función de buscar más oportunidades.
- Trabajar en base a planificación y análisis.



Tels.: (507) 232-7615/7617/7435 • Fax.: (507) 232-7613  
Apartado 0816-06822, Panamá, República de Panamá  
E-mail: [Info@naturapanama.org](mailto:Info@naturapanama.org) • [www.naturapanama.org](http://www.naturapanama.org)