

# MERCADEO SOSTENIBLE DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS



Autora  
Adriana María Chaparro Africano



Colección de Investigación



# Mercadeo sostenible de productos agroecológicos

Adriana María Chaparro Africano

Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO  
2022

**Presidente del Consejo de Fundadores**

P. Diego Jaramillo Cuartas, CJM

**Rector General Sistema UNIMINUTO**

P. Harold Castilla Devoz, CJM

**Vicerrectora General Académica**

Stéphanie Lavaux

**Subdirectora Centro Editorial - PCIS**

Rocío del Pilar Montoya Chacón

**Rector Bogotá Presencial**

Jefferson Enrique Arias Gómez

**Vicerrector Académico Bogotá Presencial**

Nelson Iván Bedoya Gallego

**Director de Investigación Bogotá Presencial**

Benjamín Barón Velandia

**Coordinador de Publicaciones Bogotá Presencial**

Jonathan Alexander Mora Pinilla

**Decano Facultad de Ingeniería**

John Camilo Cifuentes Taborda

Chaparro Africano, Adriana María

Mercadeo sostenible de productos agroecológicos / Adriana María Chaparro Africano. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios. UNIMINUTO, 2022.

e-ISBN (pdf): 978-958-763-512-6

ISBN: 978-958-763-511-9

56p. il.

1.Mercadeo -- Agroecología -- Colombia 2.Mercadeo de productos agrícolas -- Colombia 3.Agricultura -- Aspectos económicos -- Colombia 4.Agricultura sostenible -- Colombia 5.Competitividad -- Colombia

CDD: 381.41 C41m BRGH

Registro Catálogo Uniminuto No. 101303

Archivo descargable en MARC a través del link: <https://tinyurl.com/bib101303>

**Autora**

Adriana María Chaparro Africano

**Corrección de estilo**

Isabel Cristina Salazar

**Diseño y diagramación**

Camila Andrea Cristancho, Nicolás Tami Jiménez

InHouse Gráfica

**Impresión**

Xpress Estudio Gráfico y Digital S.A.S.

Impreso en Colombia - Printed in Colombia

Primera edición: 2022

200 ejemplares

**Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO**

Calle 81 B # 72 B – 70

Bogotá D. C. - Colombia

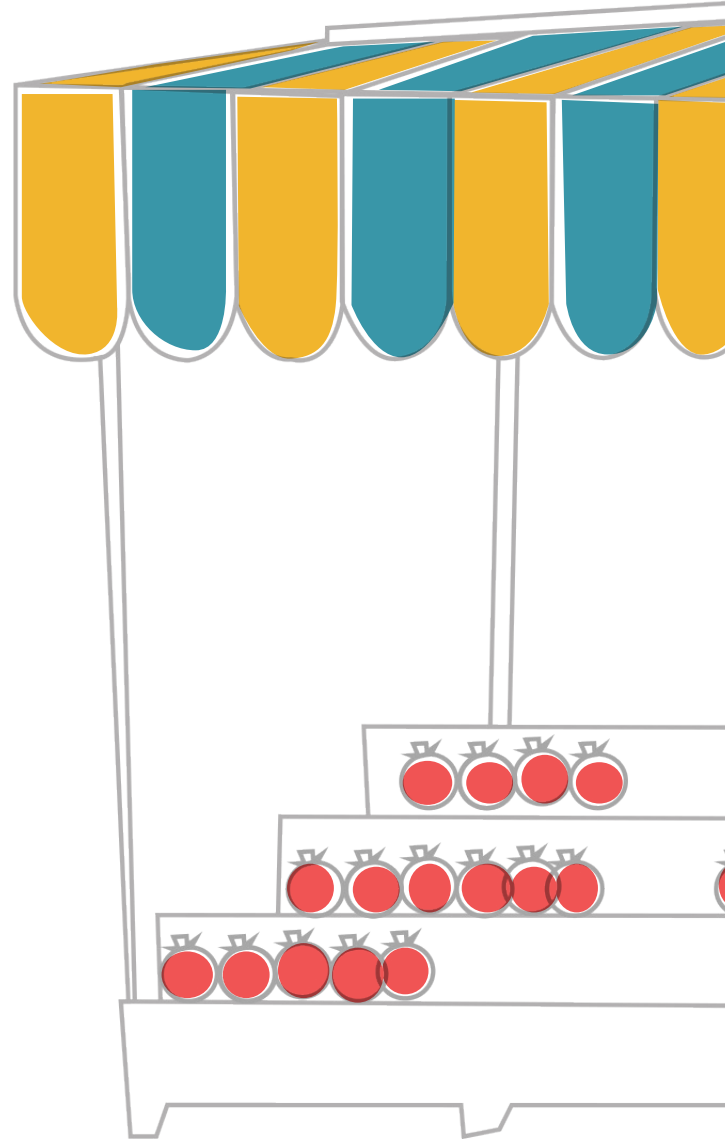
2022

Esta publicación es el resultado de la investigación *Articulando educación, mercadeo y agroecología para la promoción del consumo sostenible* con código C119-157, financiado por la I Convocatoria disciplinar 2017 de UNIMINUTO-SP.

© Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO. Todos los capítulos publicados en *Mercadeo sostenible de productos agroecológicos* fueron seleccionados de acuerdo con los criterios de calidad editorial establecidos en la Institución. El libro está protegido por el Registro de propiedad intelectual. Se autoriza su reproducción total o parcial en cualquier medio, incluido electrónico, con la condición de ser citada clara y completamente la fuente, siempre y cuando las copias no sean usadas para fines comerciales, tal como se precisa en la Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Sin Derivar que acoge UNIMINUTO.

# TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	7
Aclaraciones previas .....	9
Un poco de historia.....	11
¿Qué proponemos?.....	13
¿Qué incluye esta cartilla? .....	15
<b>Capítulo 1. Estudio de mercado</b>	
1.1. Ficha de producto.....	18
1.2. Oferta y demanda nacional e internacional.....	23
1.3. Posibles clientes.....	26
1.4. Necesidades del cliente y elementos que determinan la compra.....	29
1.5. Otros productores.....	32



## Capítulo 2. Plan de mercadeo

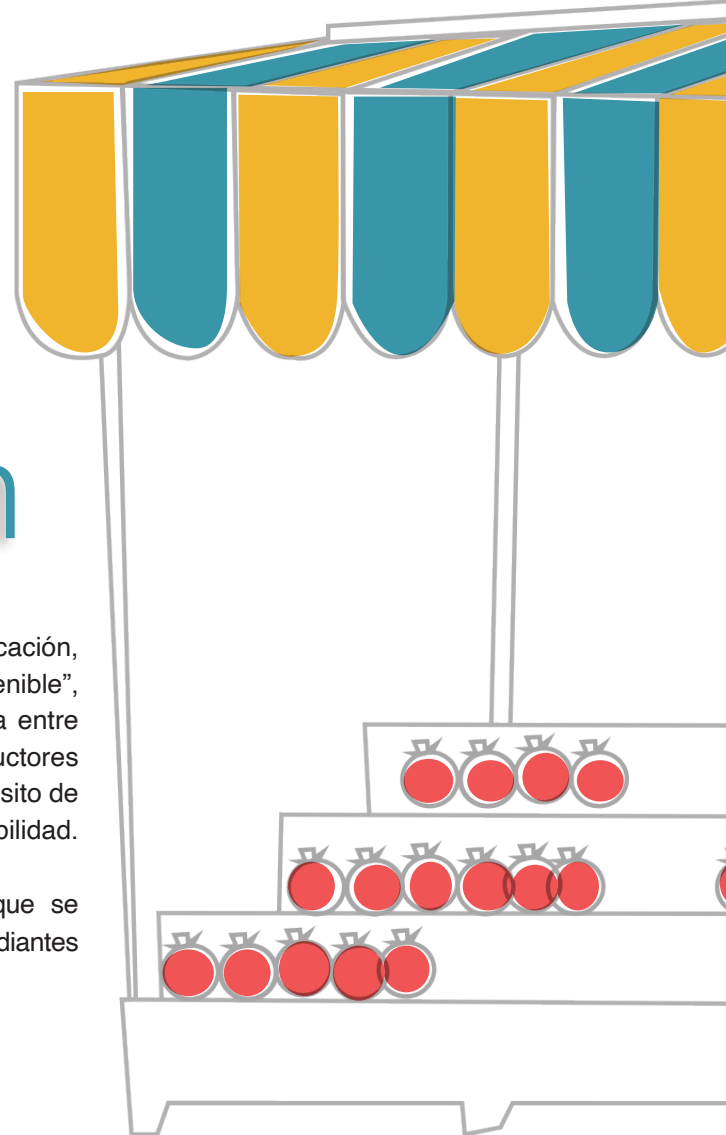
2.1. Producto .....	36
2.2. Precio .....	40
2.3. Comunicación.....	44
2.4. Venta y distribución .....	48
¡Felicidades, ya terminó este ejercicio! Ahora:.....	53
Bibliografía.....	55

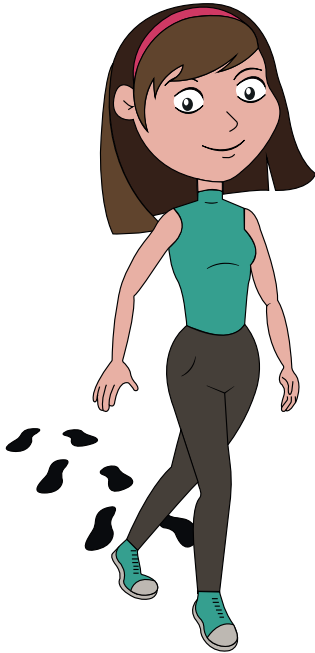


# Introducción

Esta cartilla forma parte del proyecto de investigación “Articulando educación, mercadeo y agroecología para la promoción del consumo sostenible”, desarrollado por UNIMINUTO y la Universidad Tecnológica de Pereira entre 2019 y 2020. Contiene las bases y orientaciones para que los productores agroecológicos apropien prácticas de mercadeo sostenible con el propósito de mejorar sus ingresos, sin perder el enfoque en la promoción de la sostenibilidad.

Este es un documento útil para productores agroecológicos, que se encuentren en transición o deseen seguir ese camino, y también para estudiantes y profesores.





Esta cartilla y el proyecto de investigación se realizaron porque hace cerca de siete décadas toda la producción agraria de Colombia era agroecológica, pero por decisiones políticas y económicas inapropiadas, hoy la mayor parte del territorio colombiano produce alimentos a partir de prácticas insostenibles. Esto causa grandes afectaciones a la salud de las personas y al estado del ambiente, así como a la economía y la soberanía local.

Es urgente revertir esta situación. Los productores pueden hacer un gran aporte a ello, aprendiendo sobre el mercadeo sostenible para desarrollar productos de calidad a precios justos, y promocionarlos, venderlos y distribuirlos mejor, prestando un excelente servicio a sus clientes.

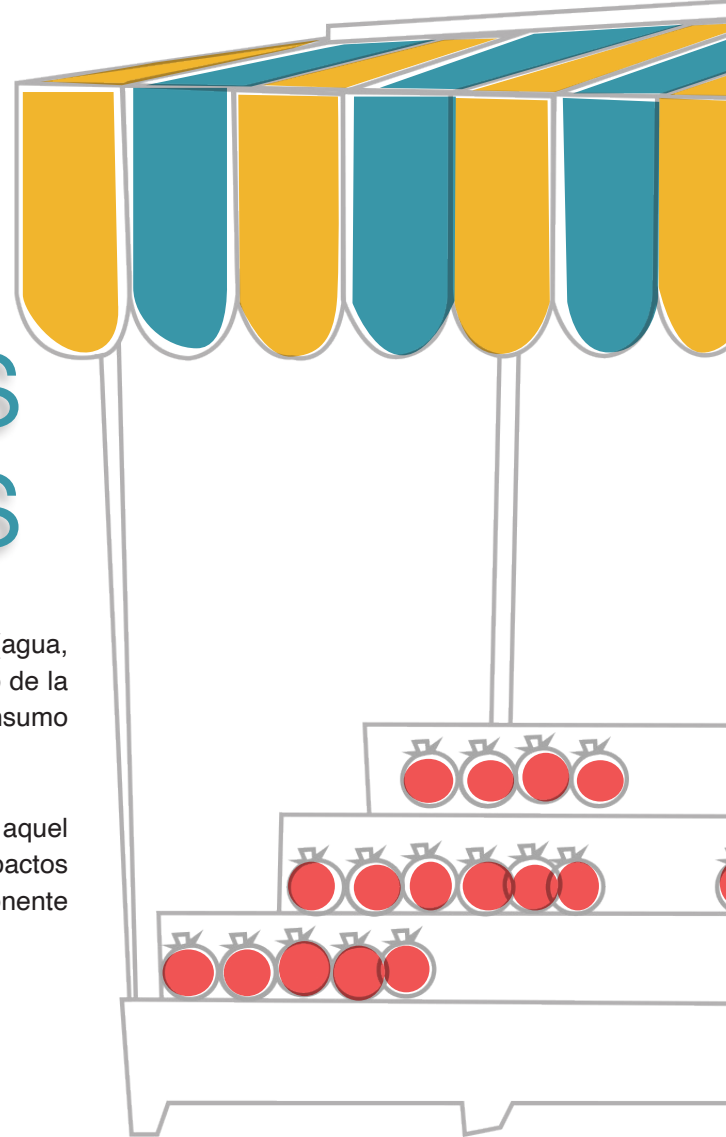
En un contexto en el que la humanidad ha acordado trabajar colectivamente por alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en los que la producción, distribución y consumo sostenible son determinantes, esta cartilla resulta particularmente necesaria.



# Aclaraciones previas

**A**groecología es el manejo ecológico de bienes comunes naturales (agua, suelo, aire, biodiversidad, paisaje), desde el desarrollo participativo de la producción, la circulación alternativa (Sevilla-Guzmán, 2006) y el consumo (Calle, Gallar, & Candón, 2013).

Cuando hablamos de **consumo sostenible** nos referimos a aquel que logra la reducción de impactos negativos y el incremento de impactos positivos, ambientales, sociales y económicos, con un fuerte componente ético (Hinton & Godman, 2009).





En cuanto a la **sostenibilidad**, nos referimos a **sostenibilidad fuerte**, entendida como la promoción del bienestar social mientras se preservan los bienes comunes naturales. La sostenibilidad fuerte plantea como principios: el aumento de la eficiencia en el consumo de recursos; que las tasas de aprovechamiento no excedan las tasas de regeneración; que las emisiones de desechos no excedan la capacidad de asimilación renovable del ambiente; y que los recursos no renovables sean explotados a una tasa igual a la creación de sustitutos renovables (Daly, 1991).

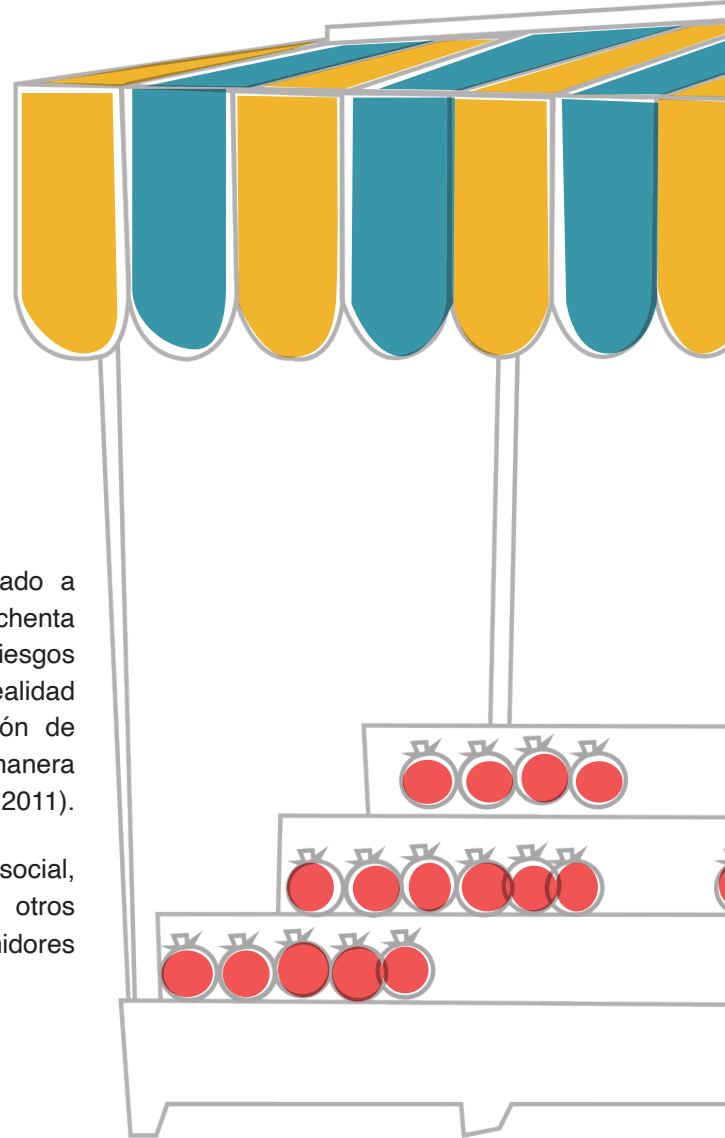
El **mercadeo sostenible** lo entendemos como los pasos que un productor debe cumplir para hacer llegar sus productos a sus clientes, asegurando que sus acciones sean éticas y promuevan la sostenibilidad.

Con la palabra **mercado** nos referimos al lugar físico o virtual donde se encuentran la oferta y la demanda de productos (bienes y servicios).

# Un poco de historia

El mercadeo basado en la investigación de mercados ha ayudado a lograr bienestar (Lim, 2016), aunque en los años setenta y ochenta se cuestionaron sus consecuencias sociales y ambientales: riesgos excesivos (Beck, 1992), hiperrealidad (incapacidad de distinguir realidad de fantasía) y problemas psicológicos (Baudrillard, 1998); promoción de una sociedad consumista y materialista, y uso de recursos de manera insostenible y poco ética (Crompton, Alexander & Shrubsole, 2011).

En consecuencia, surgieron propuestas como las del mercadeo social, ecológico, verde, medioambiental y sustentable o sostenible, entre otros (Kamiński, 2016), que buscan vender productos sostenibles a consumidores solidarios, de manera responsable.

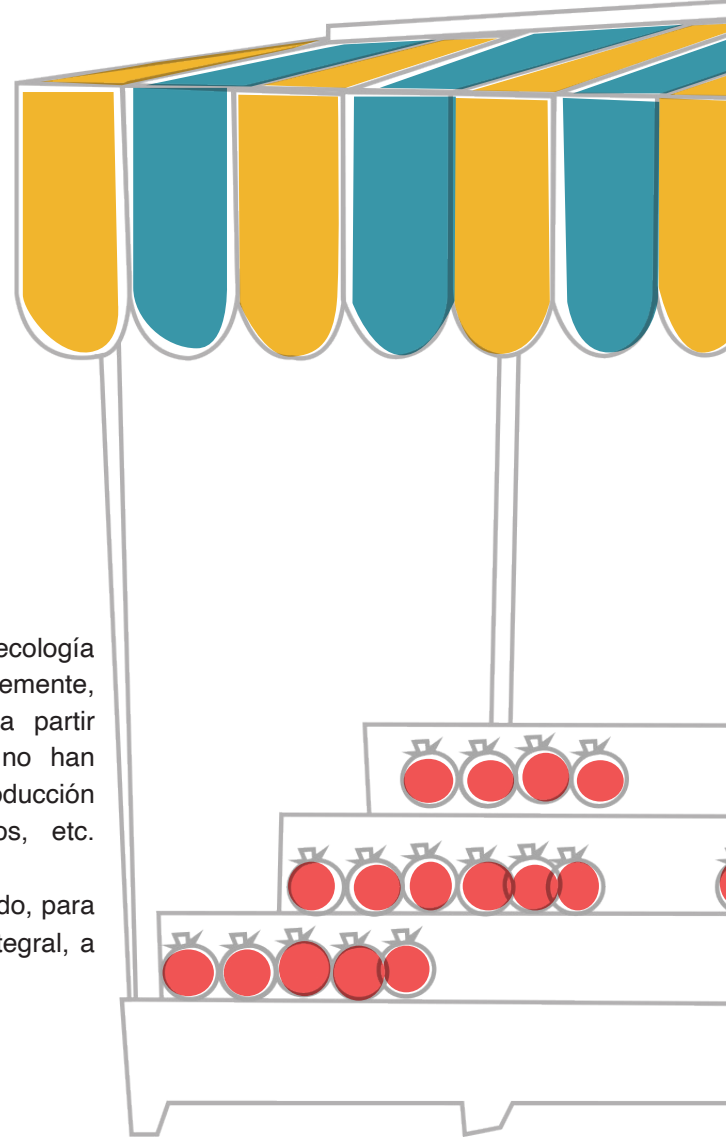




# ¿Qué proponemos?

Hemos encontrado productores muy comprometidos con la agroecología que han desarrollado productos esenciales. Lamentablemente, no han realizado un estudio de mercado ni han estructurado, a partir de él, un plan de mercadeo, por lo que sus emprendimientos no han llegado a ser sostenibles: los productos son muy costosos, la producción es de muy pequeña escala, no logran los ingresos esperados, etc.

Por esto, se necesita hacer un estudio o investigación de mercado, para comprender la realidad (oferta y demanda) de manera ordenada e integral, a partir de información confiable.



Luego del estudio de mercado viene el plan o estrategia de mercadeo, con el que se busca convertir las ideas en un plan concreto, organizado y viable, cuyas actividades estén enfocadas en un objetivo trazado por el productor, basadas en la realidad que se identificó, gracias al estudio de mercado.

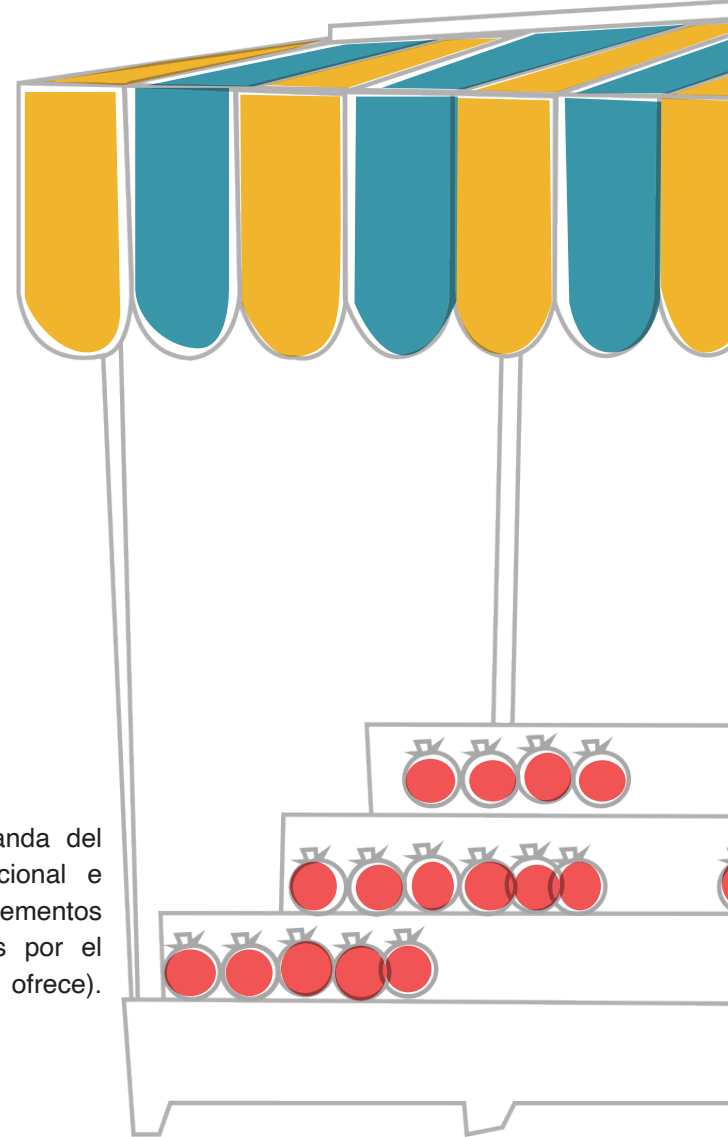
La novedad de esta propuesta es cómo hacer estudios de mercado y planes de mercadeo para productos agroecológicos, que promuevan el consumo sostenible y jalonen la producción agroecológica, labor que requiere responsabilidad por parte del productor y sensibilización en lo que respecta al cliente.



# ¿Qué incluye esta cartilla?

## CAPÍTULO 1. Estudio de mercado

**E**l estudio de mercado implica comprender la oferta y la demanda del producto: analizar la producción, distribución y consumo nacional e internacional; los posibles clientes (a quién vender) y sus necesidades, elementos que determinan la compra (características del producto valoradas por el cliente) y características de los otros productos (parecidos al que se ofrece).





## CAPÍTULO 2. Plan de mercadeo

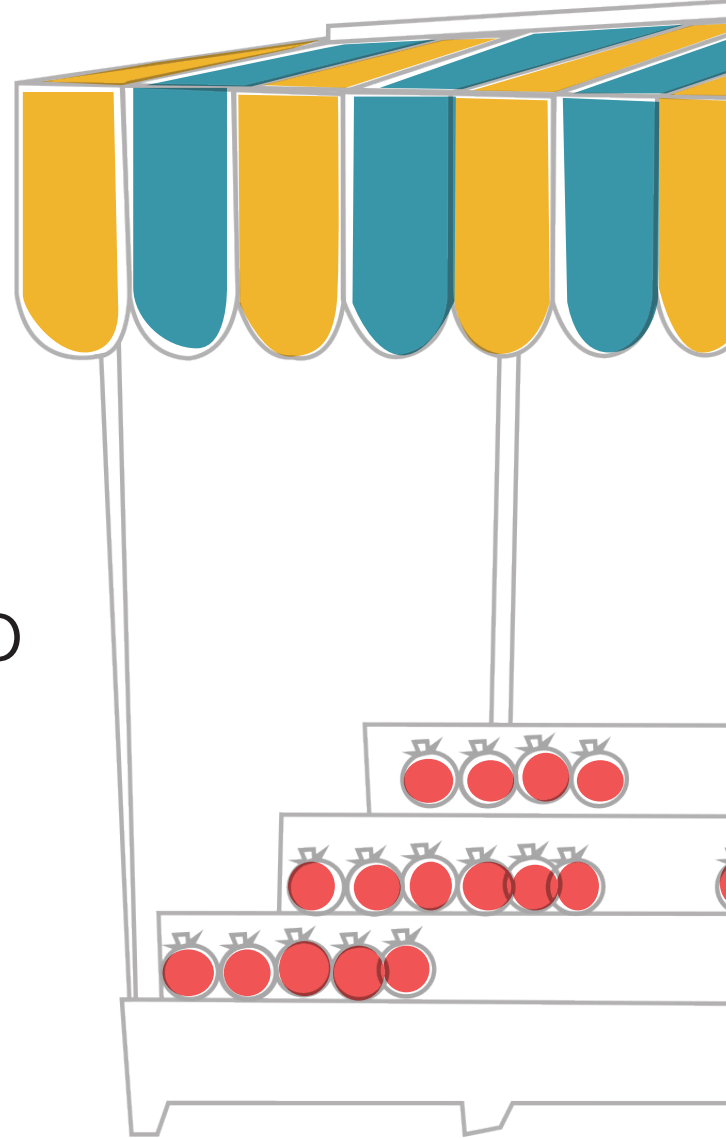
Una vez realizado el estudio de mercado, se diseña el plan de mercadeo, que incluye el producto mejorado, el precio y el plan de comunicaciones, ventas y distribución.





# CAPÍTULO 1

## Estudio de mercado



## 1.1. Ficha de producto



### Objetivo

Listar las características del producto agroecológico o en transición que se desea vender

Un producto agroecológico se obtiene gracias al manejo ecológico de los bienes comunes naturales (suelo, agua, aire, biodiversidad), sin emplear insumos y prácticas nocivas para la salud de las personas y del resto de la naturaleza (Organismos Genéticamente Modificados - OMG) pesticidas y fertilizantes de síntesis química, aditivos artificiales, plásticos y otros derivados de fuentes renovables de largo plazo, mecanización pesada, etc.), con autonomía, productividad, y resiliencia. Un producto en transición es aquel que está avanzando en la implementación de estas prácticas de producción sostenible.


### Tips

Una ficha por producto.


Debe contener toda la información requerida para el estudio de mercado: especie, variedad, ingredientes o composición, calidad, presentación, empaque, envase, volumen de producción, entre otros que apliquen.

No forma parte del estudio de mercado, pero debe tener claro qué producto quiere vender para poder hacerlo.

**Ejemplo de ficha para productos frescos. Adicionar otros datos si aplican.**

<b>Imagen</b>	
<b>Nombre</b>	Manzana
<b>Nombre científico</b>	<i>Malus domestica</i>
<b>Marca</b>	Fruver de la tierra
<b>Presentación</b>	Unidad, libra, kilo, docena, decena
<b>Empaque</b>	Unidad: sin empaque Otras presentaciones: doble bolsa de papel Kraft con ventilas y atada con cabuya
<b>Descripción del producto</b>	Fruto entero, de calidad agroecológica, certificado por el SPG de la RMABR; no OGM; con pedúnculo; con cortes, magulladuras o ataques por plagas o enfermedades no mayores al 10% del total del fruto; rango de pesos 80 a 120 g por unidad; no encerada; maduración óptima.
<b>Temporalidad</b>	Enero a junio, siendo la mayor cosecha en marzo.
<b>Contenido nutricional</b>	Cada 100 g contienen 59 cal, 0,3 g proteína, 0,2 g grasa, 14 g carbohidratos totales, 10 g azúcares totales, 1 mg sodio
<b>Precio</b>	\$8 por gramo en presentaciones de kilo, docena y decena \$9 por gramo en presentaciones por unidad y libra
<b>Almacenamiento y vida útil</b>	A temperatura ambiente en lugar fresco y seco 3 semanas, o refrigerada a 4° centígrados cinco semanas, según el grado de maduración y las condiciones de humedad
<b>Consumo</b>	Se sugiere consumirla en fresco, sola o en diversas preparaciones. Especialmente recomendada para personas con enfermedades crónicas, débiles, niños, niñas, mujeres gestantes o lactantes y adultos mayores.

**Ejemplo de ficha para productos procesados. Adicionar otros datos, si aplican.**

<b>Imagen</b>	
<b>Nombre</b>	Harina de maíz
<b>Marca</b>	Fruver de la tierra
<b>Presentación</b>	Libra, kilo
<b>Empaque</b>	Bolsa de papel Kraft con cubierta interna de plástico vegetal, resellable y etiquetada.
<b>Descripción del producto</b>	Harina integral, cruda, de calidad agroecológica, certificada por el SPG de la RMABR; no OGM; sin gluten ni aditivos.
<b>Temporalidad de Oferta</b>	Todo el año, con mayor oferta entre diciembre y marzo.
<b>Contenido nutricional</b>	Cada 100 g contienen 344 cal, 4,6 g de proteína, 1,6 g de grasa (saturadas 0,34 g; no saturadas, 0 g), 76,4 g de carbohidratos totales (0,88 g de azúcares totales), 2,6 g de fibra, 0,485 g de sodio.
<b>Precio</b>	\$ 6.000 por kilo, docena y decena \$ 3.000 por libra
<b>Almacenamiento y vida útil</b>	En empaque original y sin abrir, 24 meses; una vez abierto se debe consumir en el mínimo tiempo posible.
<b>Consumo</b>	Útil para preparar recetas tradicionales y no tradicionales de amasijos, bebidas, sopas. Especialmente recomendada para personas con enfermedades crónicas o debilidad, niños, niñas, mujeres gestantes o lactantes y adultos mayores.

Diligencie la ficha. Incluya datos adicionales, si es necesario. Si no tiene la información completa, no se preocupe: esta ficha se debe actualizar al diseñar el plan de mercadeo, momento en el cual ya tendrá la información completa.

FICHA PARA PRODUCTOS FRESCOS	
Imagen	
Nombre	
Nombre científico	
Marca	
Presentación	
Empaque	
Descripción del producto	
Temporalidad	
Contenido nutricional	
Precio	
Almacenamiento y vida útil	
Consumo	

FICHA PARA PRODUCTOS PROCESADOS	
Imagen	
Nombre	
Marca	
Presentación	
Empaque	
Descripción del producto	
Temporalidad	
Contenido nutricional	
Precio	
Almacenamiento y vida útil	
Consumo	

## 1.2. Oferta y demanda nacional e internacional



### Objetivo 1

Identificar el sector económico del producto. Por ejemplo, para champú, sector de cosméticos y productos de aseo; para frutas, sector de alimentos y bebidas.



### Objetivo 2

Averiguar datos de producción, mercado nacional e internacional y consumo de ese sector económico en general o del producto específico: ¿qué se produce, vende o consume?, ¿quién?, ¿dónde, cuánto y cuándo? Así mismo, conocer las tendencias.

Así desee vender su producto localmente (ciudad o país donde lo produce), debe conocer todo el mercado (ciudad, país, mundo), porque lo que pase allí lo puede afectar en el corto, mediano o largo plazo.

### Tips

Se puede buscar información en el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural; Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en Supersociedades o en Procolombia, y en gremios como la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, entre otros.

Debido a que sobre los productos orgánicos hay más información que sobre los agroecológicos, se pueden emplear los informes de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, por sus siglas en inglés): el mundo de la agricultura orgánica y tendencias.

Se puede contactar a profesores y graduados en agroecología, y consultar tesis y otras investigaciones.

## **Ejemplo de sector económico**

### **Mercado nacional**

Colombia produce 98.000 toneladas de helados al año con un valor de \$900.000 millones. Este mercado podría llegar a mover \$1,69 billones y 117 millones de litros, en ventas en 2021, lo que representaría un crecimiento de 15,3 % en el mercado local. El mercado de helados empacados, que creció un 22,9 % entre 2015 y 2019, tiene tres canales de distribución: venta al paso, fábricas y tiendas.

En otros países, el helado no se considera solo un postre, sino un alimento; por eso su consumo es mayor en Italia, entre otros países, con respecto a Colombia, donde el consumo en 2019 fue de 3,1 litros por persona.

La empresa Cream Helado, con marcas como Pasión, Polet, Jet, Hobbie y Aloha, al cierre de 2016 se mantenía como líder y contaba con el 41 % del mercado gracias a su presencia nacional y sus canales de distribución. A través de 100.000 puntos de venta en todo el país, Nutresa vende más de 380 millones de helados al año, cifra que representa el 5 % de las ventas totales de la compañía, que fueron de \$436.000 millones en 2016.

En Colombia ya hay reconocidas marcas internacionales de helado que cuentan con puntos de venta propios. No se identificó ninguna marca de helado agroecológico/orgánico a escala nacional.



### Mercado internacional

Según Euromonitor (2015), el mercado mundial de helados alcanzaría un valor de USD 75.900 millones en 2020, con un crecimiento anual de 1,9% entre 2016 y 2020. Cada vez más empresas internacionales manifiestan su intención de ingresar a Colombia.

### Conclusión

El mercado de helados en Colombia es grande, con tendencia al crecimiento, y podrá ser mayor si se ofrecen helados que se vean como alimentos, lo cual es más probable dado que no hay helados agroecológicos en el mercado. La clave para vender y distribuir un helado de estas características es aprender de las grandes marcas.

Diligencie el mismo contenido que en el ejemplo:

Sector económico (producción, distribución y consumo): Mercado nacional, Mercado internacional y Conclusión:



### 1.3. Posibles clientes



#### Objetivo

Determinar el mercado objetivo: en qué ciudades y barrios y a qué clientes (los que pagan por el producto) se quiere y puede vender, aclarando cuántos podrían ser: familias, hombres, mujeres, empresas, etc.

No es apropiado producir y salir a vender. Primero se debe diseñar el producto según las necesidades del cliente. Si produce lechuga batavia en un lote de 3.000 m<sup>2</sup> porque se obtienen más kilos que con otras lechugas, pero no averiguó si los clientes quieren otra variedad (crespa, romana, etc.), puede perder dinero y esfuerzo.

#### Tips

El mercado objetivo se debe seleccionar con detalle y agrupar por características comunes, como restaurantes, familias de estrato medio, etc., y cuantificar (averiguar cuántos son). Así será más fácil proceder luego con la comunicación, venta y distribución.

La información necesaria para cuantificar el mercado objetivo podría obtenerse de estudios previos o recolectarse mediante entrevistas o encuestas a posibles clientes.

Los posibles clientes se deben agrupar por características, como por ejemplo familias (comparten las compras), personas con diabetes (salud), mercados agroecológicos (venden un tipo de producto), restaurantes tipo gourmet (compran ingredientes), y establecer contactos, ubicación, cantidad, frecuencia de compra, y tendencia.

Posible cliente	Nombre/ Contacto	Ubicación	Cantidad de compra	Frecuencia de compra	Tendencia
Familias, venta directa	Ver base de datos con 50 clientes potenciales	Bogotá	2 lb por familia	Semanal	Crece
Ferias agroecológicas	FAU M. Pérez Tel. x MT F. Páez Tel. x	Bogotá	120 lb	Mensual	Crece
		Bogotá	120 lb	Semanal	Decrece
Mercados a domicilio, agroecológicos	SC P. Díaz Tel. x A C. Moya Tel. x	Bogotá	64 lb	Semanal	Estable
		Bogotá	240 lb	Quincenal	Crece
Conclusión: A estos clientes se les podría vender hasta 1.736 lb de producto cada mes					

El **cliente es el que paga por un producto**, pero el consumidor/usuario es quien lo disfruta (una mamá puede ser el cliente de un producto que será usado o consumido por niños y niñas). Aquí se debe registrar a los clientes. Ahora, el **cliente también puede ser el usuario o consumidor final** (familia que compra y consume frutas) **o ser un intermediario** (mercado agroecológico que distribuye al detal).

En agroecología se sugiere **no tener más de un intermediario, el cual** debe ser **solidario**, o sea que debe obtener un **beneficio justo y transparente**, sin abusar del productor o del cliente.

Diligencie la tabla con su mercado objetivo. Cree el número de filas que necesite y, si lo requiere, añada nuevas columnas con nueva información.

Posible cliente	Contacto	Ubicación	Cantidad de compra	Frecuencia de compra	Tendencia
Conclusión:					

## 1.4. Necesidades del cliente y elementos que determinan la compra



### Objetivo 1

Determinar las necesidades del cliente y el consumidor/usuario, identificando sus características como género, edad, nacionalidad, poder adquisitivo, nivel educativo, ocupación, lugar de residencia, religión, estado de salud, o las que apliquen.



### Objetivo 2

Determinar, en orden de importancia, los elementos más relevantes del producto, o los que sean externos a él, para que el cliente haga la compra: precio, sabor, empaque, durabilidad, olor, clima, lugar de venta, o los que apliquen.

### Tips

Se puede buscar información en tesis u otras publicaciones, o realizar una encuesta propia.

Debe identificar las necesidades del cliente. Solo así podrá diseñar productos, comunicarlos y venderlos con beneficio para su cliente y para usted. Cuanto más conozca y comprenda a su cliente, más eficiente será el mercadeo.

**Ejemplo:**

<b>NECESIDADES DEL CLIENTE DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS</b>	<b>ELEMENTOS QUE DETERMINAN LA COMPRA PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS</b>
<p>Productos agroecológicos locales, de economía solidaria para: Mujeres de 20 a 39 años, universitarias en áreas de ciencias naturales y sociales, de estrato 3 o 4, pertenecientes a hogares de 2 a 3 personas.</p>	<p>Aspecto: color, tamaño, frescura Precio Sello de certificación Información de la etiqueta Recomendación médica Clima</p>

Las **necesidades del cliente y los elementos que determinan la compra** nos orientan para mejorar el producto y el servicio y conseguir clientes fieles.

Los elementos que determinan la compra deben estar en orden de mayor a menor importancia para el cliente. Se puede diligenciar una sola tabla para grupos de productos: frutas, derivados de cacao, etc.

Las **necesidades del cliente** y los **elementos que determinan la compra** son cruciales para establecer cómo se comunicará, venderá y distribuirá el producto. Por ejemplo:

- ✦ A las mujeres les gusta asistir a los mercados, a los hombres no tanto. Si los clientes son mujeres, se debería vender el producto donde ellas lo puedan ver, oler, tocar, mientras que para los hombres el comercio virtual y la entrega a domicilio podrían ser suficientes.
- ✦ Si se venden bebidas, el clima es un elemento que incide en la compra, y posiblemente aumenten las ventas durante el verano y se reduzcan durante el invierno.
- ✦ Los clientes de productos agroecológicos valoran elementos que otros pasan por alto: producción familiar, artesanal, de pequeña o mediana escala, trato directo con el productor...

Diligencie el perfil del cliente y los elementos que inciden en la compra de su producto.

NECESIDADES DEL CLIENTE	ELEMENTOS QUE DETERMINAN LA COMPRA

## 1.5. Otros productores



### Objetivo

Conocer a los demás productores del lugar en que se pretende vender, incluyendo empresa, marca, producto, presentación, calidad, precio, quién lo compra o no lo compra.

### Tips

Se puede buscar información en tesis u otras publicaciones, o realizar una indagación propia asistiendo a los mercados y en internet.

No es apropiado producir y salir a vender sin saber si el producto que ofrecemos es superior, igual o inferior en calidad y precio a otros de la misma categoría.



**Ejemplo del análisis de otros productores:**

OTROS PRODUCTORES	PRODUCTO, MARCA	PRESENTACIÓN Y CALIDAD	PRECIO	CLIENTES
Asociación de Productores de Café del Huila	Café del Huila	Café orgánico, molido y tostado medio. En presentación de una libra y libra y media, en bolsa de aluminio/plástico.	\$18.000 \$10.000	Tiendas orgánicas y naturistas del Huila
Sociedad Agraria de Transformación de San Agustí	Café La Abejita	Café agroecológico, en grano, tostado fuerte. En presentación de una libra, en bolsa de plástico vegetal y papel Kraft, perfil de taza 87/100.	\$17.000	Ferias de la CAR del Alto Magdalena, Mercados Campesinos del Huila, turistas

Conclusión: Hay pocos competidores, no se ofrece café que a la vez tenga tres tipos de tostado; que se ofrezca molido y en grano; agroecológico; por lo menos en dos presentaciones; con un buen perfil de taza y en empaque ecológico.

Debe comparar su producto con otros que se ofrecen en el lugar donde quiere vender, para saber cómo ofrecer un producto de calidad superior y en dónde venderlo. La comparación se debe hacer con los productos más parecidos por calidad (agroecológico, orgánico, de origen, perfil de taza, etc.); presentación (peso o volumen, empaque, etc.), o lugar de venta (tienda, feria, supermercado, etc.).

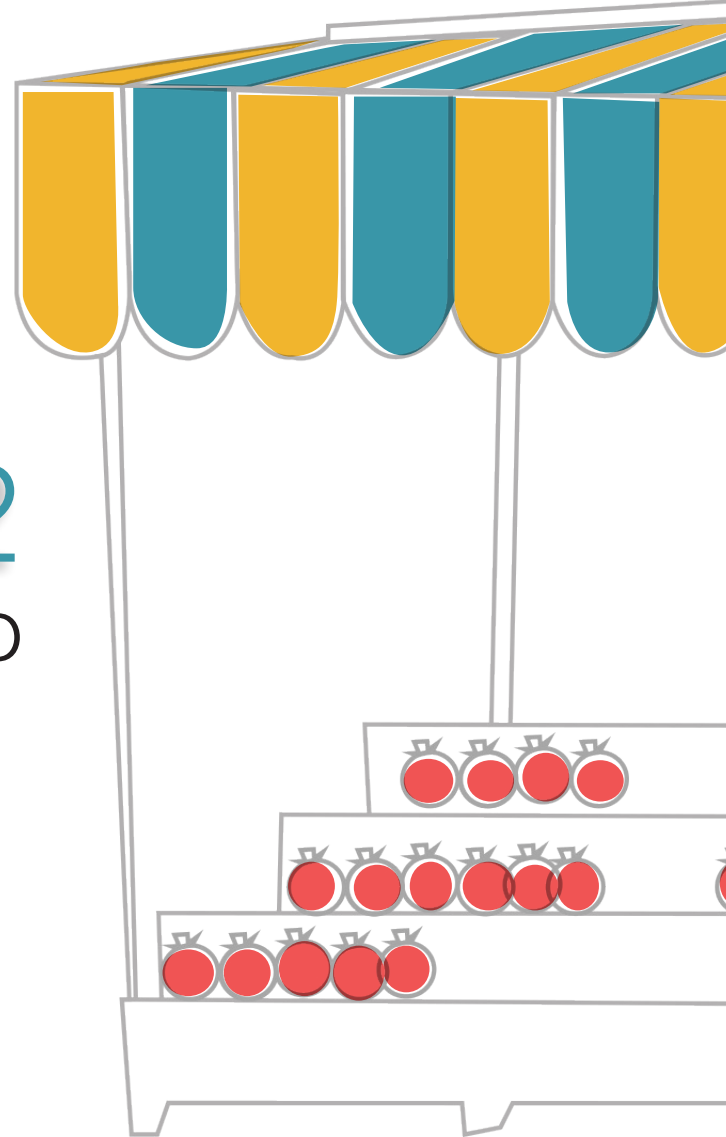
Diligencie la tabla y analícela. Cree tantas filas como sea necesario, y columnas con otras características que se requieran.

OTROS PRODUCTORES	PRODUCTO	PRESENTACIÓN Y CALIDAD	PRECIO	CLIENTES

Luego de aplicar los cinco puntos del estudio de mercado debe tener muchas ideas para su producto y para comunicarlo, venderlo y distribuirlo, llegó el momento de organizar esas ideas en un plan de mercadeo.

# CAPÍTULO 2

## Plan de mercadeo



## 2.1. Producto



### Objetivo

Mejorar el producto



No deje de lado nada para mejorar su producto:

Características organolépticas: olor, sabor, color, tamaño.

Presentación: personal, familiar (pequeño o grande), institucional.

Empaque: material, funcionalidad.

Etiqueta: diseño, contenido, material.



Funcionalidad del producto: almacenamiento, conservación, uso/consumo, vida útil, etc.

Servicio: asesoría, recetas, etc.

La calidad abarca todas las características del producto (incluso el precio) y el servicio que se presta al cliente (comunicación, venta, distribución), así que no descuide nada.

Tenga presente las necesidades del cliente y los elementos que inciden en la compra. Puede complementar sus ideas revisando presentaciones, empaques o valores agregados del producto (adicionales que el cliente no espera, pero que valora), visitando mercados, incluso por internet, o en otras ciudades y países.

Ejemplos de valor agregado: envase retornable, reutilizable o biodegradable; producto para veganos y animalistas; antialérgico; listo para consumir; asesoría, educación, información; facilidades de compra, entrega o pago; puntos o descuentos por cada compra, entre otros.

Debe ser coherente: el producto debe ser agroecológico, y el empaque y etiqueta, biodegradables, reutilizables o reciclables.

Recuerde prevenir/reducir el consumo de materiales y energía, y la producción de desechos, especialmente no biodegradables como el plástico.

Mire el ejemplo y actualice la ficha de producto. Debe tener en cuenta todo lo que aprendió en el estudio de mercado.

<b>Imagen</b>	
<b>Nombre</b>	Ensalada de verduras agroecológicas
<b>Marca</b>	Ambrosía
<b>Presentación</b>	Libra, kilo
<b>Empaque</b>	Caja de cartón color natural con recubrimiento interno de plástico vegetal y cubiertos de bambú
<b>Descripción del producto</b>	Incluye una mezcla de lechuga crespa morada y verde, apio en trozos y berros (200 g), tomates en cascotes y cherry por mitades (115 g), rábano en láminas (50 g), zanahoria en julianas (115 g). Vinagreta de miel y mostaza 20 ml
<b>Inventario y entrega</b>	Disponibilidad: 20 kilos por día. Entrega entre 1 y 2 horas luego del pedido.
<b>Contenido nutricional por porción, incluyendo vinagreta</b>	12 kcal, carbohidratos 2,77 g (1 g de fibra y 1,66 g de azúcares), 7 mg de sodio
<b>Precio</b>	Libra \$4.000 Kilo \$7.500
<b>Almacenamiento y vida útil</b>	Refrigerada a 4 °C durante un día, sin haber adicionado la vinagreta.
<b>Consumo</b>	Se sugiere consumirla fresca, sola, como mediasnueves, onces o acompañante del almuerzo o la comida. Porción sugerida: 250 g por persona. Especialmente recomendada para reuniones y fiestas. Marida muy bien con pescados, pollo, mariscos, carnes, arroces y pastas.
<b>Valor agregado</b>	Ingredientes 100 % agroecológicos, locales, de producción familiar, frescas, planeadas por un nutricionista. Especialmente recomendadas para vegetarianos, veganos, niños, niñas entre 4 y 12 años, mujeres embarazadas y lactantes, adultos mayores, deportistas y personas convalecientes.

FICHA DEL PRODUCTO	
Imagen	
Nombre	
Marca	
Presentación	
Empaque	
Descripción del producto	
Inventario y entrega	
Contenido nutricional por porción, incluyendo vinagreta	
Precio	
Almacenamiento y vida útil	
Consumo	
Valor agregado	

Tenga presente los costos adicionales de mejorar su producto, de modo que equilibre el valor agregado con un costo razonable.

## 2.2. Precio



El precio lo paga el cliente, el costo lo asume el productor.

Precio de venta = Costos de producción y venta + Ganancia.

La ganancia depende del precio que asignen otros productores y de la decisión del productor.



Los clientes suelen decir que los productos de calidad son costosos, y solemos creerlo, pero esto es falso. Si el cliente percibe que la calidad del producto es alta, puede considerar que el precio es justo. ¿De qué otra manera se explica que una persona de estrato bajo compre un teléfono más costoso que el salario mínimo?

Calcule primero la escala de producción apropiada para ofrecer un precio justo para sus clientes y un ingreso apropiado para usted. Los costos deben permitir pagar salarios justos a los trabajadores y adquirir materias primas de la mejor calidad.

La primera tarea es calcular los costos de producción y de venta:

Costos fijos: se pagan mes a mes independientemente de que haya habido poca, mucha o ninguna producción. Ejemplo: energía.

Costos variables: aumentan o disminuyen dependiendo de la producción. Ejemplo: empaques.

¡Cuidado! Si produce muy poco (a pequeña escala), será difícil ofrecer un precio justo.

El margen de ganancia es el % que el productor desea ganar por cada producto vendido. Debe permitir que el productor ahorre y reinvierta en su emprendimiento o en su hogar.

El precio de su producto puede ser igual, más bajo o alto que el de otros productos, siempre que sea justo, coherente con la calidad ofrecida, y que vaya al cliente apropiado.

Mire el ejemplo y luego calcule sus costos y escala de producción. Si necesita, asesórese de un contador o alguien con más experiencia.

<b>Costos para un lote de producción de 240 unidades o libras de hortalizas por semana</b>				
<b>Rubro</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>
Salarios	Hora	\$6.000	48	\$288.000
Plántulas	Unidad	\$150	240	\$36.000
Bioinsumos	Litro	\$2.000	32	\$64.000
Empaque y gastos de venta	80 cm2 Kraft y otros	\$100	240	\$24.000
Costos totales por año				\$21.424.000
Costo unitario/libra				\$1.717
Ingreso total por año				\$31.200.000
Precio unitario/libra				\$2.500
Si es agricultura familiar, por año se generan \$14.976.000 en salarios y \$9.771.840 en ganancias (31%), y todo va a la familia, que se distribuye el trabajo de producción, venta y administración.				

Costos para un lote de producción de X unidades o libras de X por semana				
Rubro	Unidad	Costo unitario	Cantidad	Costo Total
Costos totales por año				
Costo unitario/libra				
Ingreso total por año				
Precio unitario/libra				
Ingresos por salarios para la familia:				
Ganancias para la familia:				

Podría reducir costos de créditos creando un fondo rotatorio comunitario o con trueque; disminuir la dependencia de insumos externos y mejorar la eficiencia del trabajo con equipos como un computador o un sistema de riego, en los que puede invertir gradualmente. La agricultura familiar permite reducir costos.

No siempre lo más barato es más fácil de vender; todo depende de la relación entre calidad (tamaño, color, sabor, olor, presentación, empaque, contenido, frescura, producción familiar, agroecológica y local, etc.) y precio, según la información brindada por el productor y percibida por el cliente, o sea, de acuerdo con la comunicación.

## 2.3. Comunicación



### Objetivo

Decidir qué comunicará, cómo y a quién deberá llegar esta información.



La comunicación le permitirá lograr que sus clientes sepan que su producto existe, conozcan sus beneficios, y sepan como comprarlo, pagarlo y recibirlo.

Ya conoce el sector económico, sus clientes y los demás productores. Ha visto qué comunican, cómo y a quien. Ahora, retome esas ideas para hacer su plan de comunicaciones.

Usted debe comunicar las características del producto y el servicio que lo diferencian de otros del mercado, que son valorados por los clientes y harán que lo preferan: mejor perfil de taza en el café; hortalizas más frescas; producción agroecológica, familiar, local; empaques amigables con el ambiente; productos vegetarianos, veganos o elaborados sin causar maltrato animal; entrega a domicilio, etc.

Para comunicarles a jóvenes y adultos jóvenes, las redes sociales son un buen medio. A los ambientalistas puede llegarles mediante la participación en ferias y programas de radio, prensa y televisión especializados; y a los vegetarianos, veganos y animalistas, a través de sus gremios. La mejor comunicación es un cliente satisfecho.

El medio de comunicación se refiere a cómo comunicar las características del producto, para esto debe saber cómo prefieren informarse sus clientes: llamar uno a uno, enviar mensajes de WhatsApp, visitar a cada uno, Fanpage en Facebook, Instagram, Radio, Televisión, etc. Debe tener en cuenta que cada medio de comunicación tiene un costo y llega a personas diferentes. Comience con sus familiares, amigos, vecinos, medios gratuitos y evalúe siempre el beneficio/costo de cada gasto en comunicación.

Al trabajar en agroecología debe cuidar, especialmente, lo siguiente:

Sea preciso con la información divulgada; sea honesto y no prometa lo que no pueda cumplir.

Invierta en medios que no contaminen. Es decir, evite tarjetas plastificadas, afiches a todo color, volantes que la gente desecha, entre otros.

Mire el ejemplo. Luego, diseñe su plan de comunicaciones:

Cliente	¿Qué comunicar?	¿Cómo comunicarlo?	Costo por mes
Vegetarianos y veganos	Producto libre de ingredientes de origen animal y obtenido sin maltrato animal	Afiches digitales, videos cortos publicados en redes sociales del emprendimiento como Facebook, Instagram, WhatsApp, Interacción con visitantes	Internet: \$10.000 Horas trabajadas: \$48.000
Personas con problemas de salud	Producto agroecológico: inocuo y más nutritivo Testimonios Certificación	Visita a asociaciones, nutricionistas, médicos, centros de salud y publicaciones en redes sociales (ver celda anterior)	Internet: \$5.000 Horas trabajadas: \$36.000 Transporte y muestras gratis: \$25.000
Restaurantes	Producto fresco, excelente apariencia, sabor, olor y poscosecha	Visita a cocineros, mostrar video de 40 segundos con historia del emprendimiento y los productos; entrega de portafolio de productos, y de muestras gratis e imanes para la nevera	Horas trabajadas: \$36.000 Transporte y muestras gratis: \$25.000 Imanes: \$11.000
Costos totales por mes			\$196.000

Cliente	¿Qué comunicar?	¿Cómo comunicarlo?	Costo por mes
Costos totales por mes			

La meta del plan de comunicaciones es que todos los posibles clientes conozcan su producto y sus beneficios y deseen comprarlo.

Siempre comunique su historia, la de su proyecto y su producto.

No incluya demasiadas actividades en el plan; es mejor hacer poco, pero bien hecho y concretar ventas.

## 2.4. Venta y distribución



### Objetivo

Decidir a quién y cómo se venderá y distribuirá su producto.



Con el plan de comunicaciones, los posibles clientes ya se enteraron de su producto. Ahora debe lograr que los posibles clientes decidan comprarlo, y que el proceso de venta y distribución sea fácil y eficiente.



En agroecología se puede vender así:

**Granja o planta de procesamiento:** separar la producción de la venta para evitar riesgos sanitarios y establecer días y horarios de atención.

**Feria:** requiere organizar un grupo de productores y un espacio (físico o virtual), además de establecer días y horarios y hacer promoción. Se sugiere que ésta se lleve a cabo con frecuencia quincenal o mensual, en lugares de alto tráfico de peatones y facilidad de parqueo, en horarios en que las personas puedan recorrer la feria con tranquilidad.

**Domicilio:** puede publicar su oferta en Facebook, Instagram, sitio web, a través de mensajes por WhatsApp y correo electrónico o en plataformas especializadas. Se sugiere hacer entregas semanales en un día y hora cómodos para el cliente.

**Tienda:** es una opción costosa porque debe estar en un lugar de alto tráfico y hay que invertir en adecuaciones, mobiliario y personal, además de tener inventario variado y atención ágil.

La venta directa al cliente es ideal para visibilizar el trabajo del productor y educar al consumidor, aunque un intermediario es válido si gana en una proporción justa. Sus productos deben venderse lo más cerca de donde fueron producidos para reducir la contaminación por el transporte. Estas formas de comercializar (local y con pocos intermediarios o ninguno) se llaman circuitos cortos de comercialización (CCC).

Mire el ejemplo. Luego, diseñe su plan de ventas y distribución:

Cliente	¿Cómo vender?	¿Cómo distribuir?	Meta de ventas por mes
Vegetarianos y veganos	Tienda en Facebook, catálogo en Instagram y WhatsApp. El responsable debe estar conectado permanentemente a redes.	Recoger en granja: sábados de 8 am a 12 m. Domicilio: sábados 8 am a 5 pm. Costo local \$5.000. Costo fuera de la ciudad según operador logístico, sin pedido mínimo. Hacer pedidos a más tardar el jueves anterior, a las 5 pm. Domicilio local sin costo por pedidos mayores a \$100.000.	\$800.000
Personas con problemas de salud			\$800.000
Restaurantes	Teléfono y WhastsApp	Recoger en granja: sábados de 8 am a 12 m. Domicilio: sábados 8 am a 5 pm. Costo local \$5.000. Costo fuera de la ciudad según operador logístico. Hacer pedidos a más tardar el jueves anterior, a las 5 pm. Descuento de 6% por pedidos mayores de \$200.000.	\$1.000.000
Metas por mes			\$2.600.000
<b>Observaciones:</b> El costo del domicilio se paga a un domiciliario, y cuando se asume, se descuenta de la ganancia.			

Cliente	¿Cómo vender?	¿Cómo distribuir?	Meta de ventas por mes
Metas por mes			\$
Observaciones:			

La meta del plan de ventas es que se obtengan los ingresos esperados, sin incurrir en costos superiores a los proyectados.

La meta del plan de distribución es que el cliente reciba su pedido oportunamente y según lo convenido (contenido, lugar, plazo).

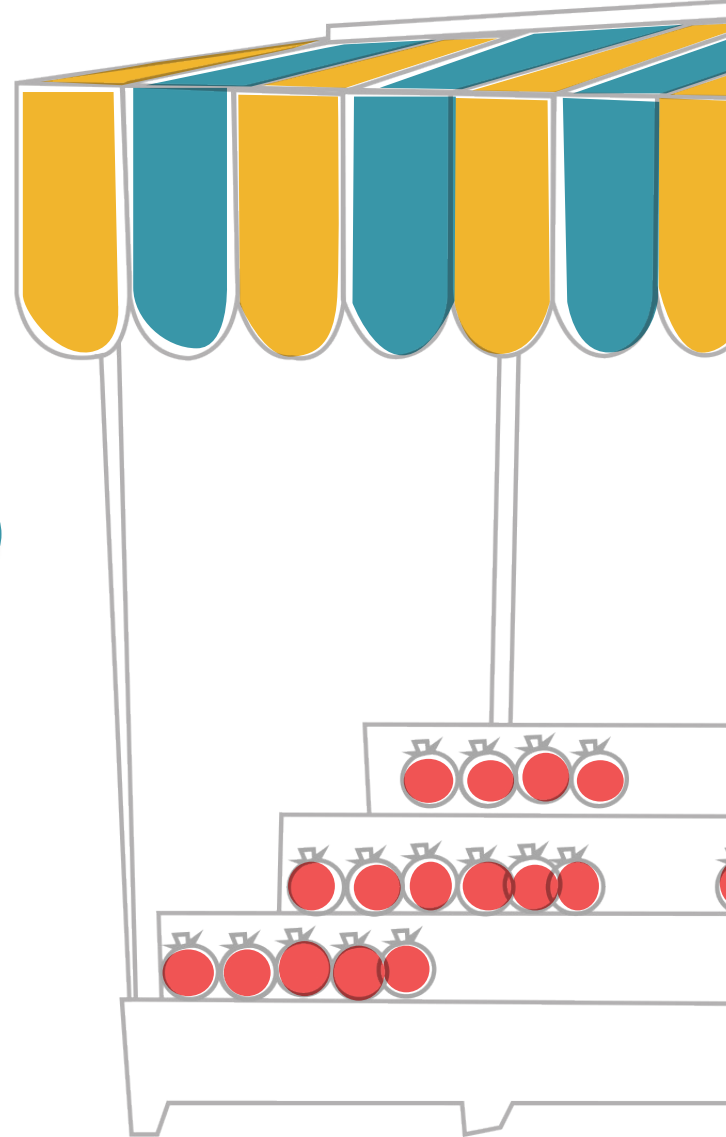
Prefiera acciones de venta y distribución de bajo consumo de energía fósil: bicicleta mecánica o eléctrica; recogida en finca/planta; entrega en vehículo eléctrico o de gas, etc.

Cree una base de datos con información de sus clientes actuales y posibles, incluyendo preferencias, valor y frecuencia de las compras, entre otros aspectos.

Contacte a todos o una parte de sus clientes con cierta frecuencia y pregunte por el nivel de satisfacción con su producto o servicio (calificación y opinión) y cómo le sugieren mejorar.

¡Felicidades,  
ya terminó  
este ejercicio!

Ahora:



**F**abrique el primer lote de producción; establezca el precio de su producto, comuníquelo, véndalo, y distribúyalo según su plan de mercadeo.

Aprenda todo lo nuevo que el mercado le enseñará.

Mantenga buenas relaciones con todas las personas; tener amigos y amigas es determinante en el mercadeo.

Recuerde estos tips propios de la producción y el consumo sostenibles:

1. El productor presta un servicio a la sociedad y a cambio debe vivir dignamente del resultado de su actividad económica, pero su fin no debe ser el lucro.
2. Un producto agroecológico no es una mercancía.
3. El cliente no siempre tiene la razón; se le debe informar y educar.
4. La agroecología debe caracterizarse por distribuir sus productos con ética, justicia y sostenibilidad.
5. Los productores agroecológicos deben tomar la iniciativa para hacer cada vez más sostenibles los

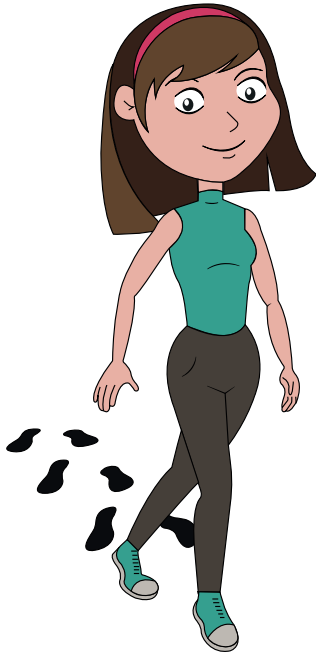
sistemas agroalimentarios, promoviendo el consumo sostenible.

6. Los consumidores deben informarse, educarse, valorar y apoyar a los productores agroecológicos.



Si tiene dudas, contáctenos:  
[achaparro@uniminuto.edu](mailto:achaparro@uniminuto.edu)

Programa de Ingeniería  
Agroecológica  
UNIMINUTO



# Referencias

- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage Publications Ltd.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. London: Sage Publications Ltd.
- Calle, Á., Gallar, D., & Candón, J. (2013). Agroecología política: la transición social hacia sistemas agroalimentarios sustentables. *Revista de Economía Crítica*, 16, 244-277.

- Crompton, T., Alexander, J., & Shrubsole, G. (2011). *Think of me as evil: Opening the ethical debates in advertising*. Reino Unido: Public Interest Research Centre (PIRC) and World Wildlife Fund (WWF).
- Daly, H. (1991). Elements of environmental macroeconomics. En R. Constanza, *Ecological economics: The science and management of sustainability* (pp. 32-46). Nueva York: Columbia University Press.
- Hinton, E., & Godman, M. (2009). Sustainable consumption: developments, considerations and new directions. En M. Redclift, & G. Woodgate, *The International Handbook of Environmental Sociology* (2.a ed.), (pp. 245-261). Londres: Edward Elgar.
- Kamiński, J. (2016). *Paradigm of Sustainable Development in Marketing*. Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia, 15(2), 63-73.
- Lim, W. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing Theory*, 16(2), 232-249. doi: 10.1177 /1470593115609796.
- Sevilla-Guzmán. (2006). *De la sociología rural a la agroecología*. Barcelona: Icaria.









Esta edición de *Mercadeo sostenible de productos agroecológicos*,  
se terminó de imprimir en el mes de mayo de 2022.

En su composición se utilizaron tipos Helvetica, Calibri y Derivia.

Bogotá, D.C. - Colombia  
2022

El mercadeo basado en la investigación ha ayudado a lograr bienestar (Lim, 2016), aunque en los años 70's y 80's se cuestionaron sus consecuencias sociales y ambientales: incapacidad de distinguir realidad de fantasía, promoción de una sociedad consumista y materialista, y uso de recursos de manera insostenible y poco ética (Crompton, Alexander, & Shrubsole, 2011). En consecuencia, surgieron propuestas como las del mercadeo social, ecológico, verde, medioambiental y sustentable o sostenible, entre otros (Kamiński, 2016), que buscan vender productos sostenibles a consumidores solidarios, de manera responsable.

Esta cartilla hace parte de la investigación “Articulando educación, mercadeo y agroecología para la promoción del consumo sostenible”, desarrollado por UNIMINUTO y la UTP entre 2019 y 2020, y contiene las bases y orientaciones para que los productores agroecológicos apropien prácticas de mercadeo sostenible para mejorar sus ingresos, sin perder el enfoque de la sostenibilidad.



Bogotá D.C. Calle 81B No. 72B - 70  
Teléfono +(57)1 - 291 6520  
[www.uniminuto.edu](http://www.uniminuto.edu)

