



PROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN DE
PEQUEÑOS PRODUCTORES AGRÍCOLAS

MÓDULO

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AMIGABLES CON LA BIODIVERSIDAD

2





**PROGRAMA
SENSIBILIZACIÓN DE
PEQUEÑOS PRODUCTORES
AGRÍCOLAS**

Tabla de contenidos

1. Producción amigable con la biodiversidad
2. Comercialización de pequeños productores agrícolas
3. Biodiversidad, producción agrícola y valor agregado
4. Mercadeo de productos amigables con la biodiversidad



1.

**Producción amigable
con la biodiversidad**

1.1 El valor de la biodiversidad para el pequeño productor

La biodiversidad es parte integral del entorno de las pequeñas fincas agrícolas. Incluye:

- ✦ El suelo y sus organismos
- ✦ Los cultivos
- ✦ Los animales domésticos
- ✦ La flora y fauna silvestres
- ✦ Los servicios ecosistémicos





La biodiversidad abarca las prácticas de producción cultural y ambientalmente amigables:

- ☀️ Técnicas ancestrales de cultivo y cosecha
- ☀️ Participación de la mujer
- ☀️ Manejo integrado de cultivos
- ☀️ Abonos verdes
- ☀️ Biopesticidas
- ☀️ Sistemas agroforestales

Hay un interés creciente de actores de la cadena de valor y de los consumidores en productos obtenidos de prácticas de protección del ambiente, del ser humano y del uso sostenible de la biodiversidad.





El pequeño productor que conserve la biodiversidad tiene más oportunidades de:

- Diferenciarse de otros productores,
- Agregar valor,
- Integrarse al mercado,
- Recibir mejores precios,
- Proteger sus medios de producción.

- **El pequeño productor puede diferenciarse en el mercado con productos derivados de la conservación y uso sostenible de la biodiversidad:**

- ❖ Alimentos: Chocolates, panes, jaleas, quesos
- ❖ Cuidado personal: Extractos, aromas, cremas
- ❖ Medicinales
- ❖ Textiles, papel



2.

**Comercialización de pequeños
productores agrícolas**

Aquí conoceremos acerca de los modelos de comercialización que facilitan a los productores agrícolas de pequeña y mediana escala y de agricultura familiar el acceso y permanencia en los mercados. Son tres modelos:



- 1. Circuitos cortos de venta**
- 2. Encadenamientos productivos**
- 3. Productos diferenciados**

2.1 Pequeños productores y circuitos cortos de venta

⌘ **Modalidades:** Ferias y mercados de productores, ventas en finca o carretera, ventas por agroturismo, ventas a hoteles y restaurantes, canastas a domicilio.

⌘ **Diferenciación:** Productos artesanales, culturales, locales, o con identidad del productor, con o sin marca o certificación. La conservación de la biodiversidad puede o no ser un diferenciador.



Organización: Productores individuales u organizados informalmente.





- **Distancia del consumidor final:** Es corta y próxima geográficamente, sin intermediarios o con un intermediario local.
- **Proximidad social:** La cercanía al consumidor genera empatía y permite conocer sus preferencias.
- **Tipos de acuerdo:** No hay acuerdos previos a la venta o estos son informales.

Factores de éxito de los circuitos cortos

- ✓ Consumidores valoran los atributos locales, la calidad, la inocuidad y la variedad; además, difunden la oferta.
- ✓ Oferta adaptada a los gustos y preferencias del consumidor.
- ✓ Acceso a apoyo técnico, financiero y comercial para mejorar logística y capacidades de venta.
- ✓ Apoyo institucional con información y capacitación.
- ✓ Alianzas y redes para mejorar la cantidad, calidad y continuidad de la oferta.
- ✓ Incidencia en líderes de opinión que proyecten una imagen positiva de las iniciativas.

CASO: Feria Orgánica El Trueque, San José, Costa Rica



La Asociación de Productores y Consumidores Orgánicos de Costa Rica organiza, desde **1999**, la Feria Orgánica El Trueque, que es un campo ferial orgánico certificado.

Cada sábado, productores de fincas familiares y consumidores orgánicos confluyen en un barrio capitalino.

Se ofrecen legumbres, hortalizas, verduras, frutas, pollo, huevos, y otros. También hay pan artesanal, conservas, chileras, quesos, bebidas, especias y artesanías.

La buena relación con el cliente es parte del éxito de este evento.

CASO: Certified Roadside Farm Market, Estados Unidos

El Departamento de Agricultura y Servicios al Consumidor de Carolina del Norte desarrolló el Certified Roadside Farm Market (Programa Mercado Certificado en Finca a la Orilla de Carretera).

Su objetivo es incrementar las ventas directas a los consumidores de productos agrícolas locales (frutas, vegetales, plantas ornamentales y otros).

Se fortalecen las capacidades de los productores en comercialización, calidad, inocuidad y prácticas comerciales justas y honestas.

Los productores participantes deben vender directamente al consumidor al menos el 51 % de su producción.



CASO: Alianza de Cocineros Slow Food, México

Nació a finales del 2014 y agrupa a chefs y cocineros de todo el país en defensa activa de los pequeños productores, la promoción del uso de la biodiversidad local y la custodia de tradiciones culinarias que hoy desaparecen de forma muy rápida.



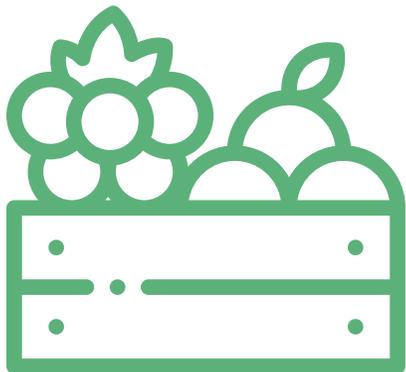
- ☀ **Cuenta con el apoyo de Slow Food y Slow Food Youth Network.**
- ☀ **Inició en la ciudad de Tlaxcala y se fortaleció con apoyo de programas de Gobiernos locales que promueven la agricultura familiar.**
- ☀ **La Alianza se ha extendido a la Ciudad de México, Morelia, Playa del Carmen y Puebla.**

CASO: Redes de “Agricultura Apoyada por la Comunidad”

(Community Supported Agriculture, CSA)

La Agricultura Apoyada por la Comunidad es un modelo para producir, vender y distribuir alimentos localmente. Nació en Japón, Alemania y Suiza. Ahora se practica en muchos países.

El consumidor apoya al productor local contratando productos por adelantado.



Semanalmente el productor recolecta y entrega canastas de hortalizas, verduras, frutas, flores, leche y carne.

El productor garantiza el cuidado de la tierra, las plantas y animales por medio de producción sostenible.



2.2 Pequeños productores y encadenamientos productivos

- **Modalidades:** Ventas al Estado y al sector privado (empresas agroindustriales, agroexportadoras, cadenas de distribución, y cadenas de supermercados, hoteles y restaurantes).
- **Organización:** Productores organizados informal o formalmente.
- **Diferenciación:** Proveedores de materias primas y productos frescos. **La conservación de la biodiversidad puede o no ser un diferenciador.**



- **Distancia del consumidor final:** Larga, con dos o más intermediarios.
- **Proximidad social:** Distante, el contacto con el consumidor no es una condición para la venta.
- **Tipo de acuerdo:** Acuerdos previos de compra (informales o formales).



Factores de éxito de los encadenamientos productivos

- ✓ Alianzas con empresas que deseen articularse responsablemente con pequeños productores sostenibles.
- ✓ Cumplimiento de compromisos adquiridos (volúmenes, periodicidad, calidad, inocuidad y precio).
- ✓ Capacidades en gestión organizativa, gestión empresarial, desarrollo de productos, control de calidad y otros.
- ✓ Acceso a información, asistencia técnica y financiera.
- ✓ Negociación de contratos basada en transparencia y equidad.

CASO: Programa Encadenamientos Empresariales, AGEXPORT, Guatemala



Apoya el acceso a mercados de grupos de pequeños y medianos productores vinculándolos con empresas exportadoras y con información y asistencia técnica.

- Incorpora el componente ambiental con un fondo de encadenamientos ecoempresariales.
- Con su Proyecto Cadenas de Valor Rurales, al 2014 el Programa acumuló 77 MIPYMES, de las cuales 57 cadenas se dedican a horticultura, 7 a caficultura, 3 a producción frutícola y 10 a artesanías.

CASO: Chocolats Halba y APROCACAO, Honduras

La empresa suiza Chocolats Halba colabora con unos 500 productores de cacao orgánico en Honduras, mediante una iniciativa con la Asociación Nacional de Productores de Cacao de Honduras (APROCACAO).

Los productores reciben asistencia técnica en mejora de la calidad, infraestructura, aspectos asociados a la exportación, fortalecimiento organizacional y generación de capacidades.

Una relación comercial estable y el incremento en los precios pagados por el cacao han aumentado los ingresos de las familias.



2.3 Pequeños productores y productos diferenciados

- **Modalidades:** Cadenas dinamizadas por consumidores informados y sensibles a atributos de calidad y sostenibilidad; nichos especializados.
- **Organización:** Productores formalmente organizados para la producción y venta de materias primas, productos frescos y productos procesados.



- **Diferenciación:** Uso de certificaciones y marcas dirigidas a segmentos sensibles a sus atributos. **La conservación y el uso innovador y sostenible de la biodiversidad puede ser un diferenciador.**



Supermercado de productos sostenibles y sanos.



- **Distancia del consumidor final:** Es larga o corta, conectada mediante canales especializados, locales, regionales, nacionales o internacionales.
- **Proximidad social:** El consumidor aprecia los atributos del producto y al productor.
- **Tipo de acuerdo:** Con o sin acuerdos previos.

Factores de éxito de los productos diferenciados

- ✓ Acceso a información de mercados y preferencias del consumidor.
- ✓ Productos que respondan a preferencias del consumidor en salud, ambiente, impacto social y uso sostenible e innovador de la biodiversidad.
- ✓ Apoyo técnico y financiero para el desarrollo de una oferta adecuada a las exigencias del mercado.
- ✓ Mercadeo que informe al consumidor de los atributos del producto.
- ✓ Cumplimiento de los requisitos de las certificaciones por los miembros de la organización.

CASO: Chicza chicle orgánico, México

Chicza es un proyecto con la comunidad de productores del chicle de la selva de la Península de Yucatán, que produce goma de mascar biodegradable, natural y certificada orgánica de los árboles de chicozapote.

Participan 56 cooperativas de 2,000 miembros que forman el Consorcio Chiclero, que administra la producción, logística, finanzas y promoción de la marca Chicza.

Los productores conservan sus selvas tropicales, cuyo manejo está certificado por el FCS (Forest Stewardship Council).

El producto se vende en 12 países europeos y algunos asiáticos.



Chicza logró para sus productores un ingreso 6 veces mayor que un chiclero promedio.

CASO: Cacao con sello Fairtrade de la CONACADO, República Dominicana

La Confederación Nacional de Cacaocultores Dominicanos (CONACADO) es una cooperativa de 9500 pequeños productores que exporta a Europa y Asia, de forma que, minimiza la dependencia de intermediarios.

Cuenta con sellos de producción orgánica y Fairtrade. Los productores reciben una prima por encima del precio de mercado, así como créditos blandos.

La cooperativa ha invertido en mantenimiento de carreteras, la construcción de una clínica rural y mejoras en el acceso al agua potable.



3.

Biodiversidad
producción agrícola
y valor agregado

- Conoceremos acerca del **valor agregado** a la biodiversidad y a los productos agrícolas, así como de reconocimientos tales como **denominaciones de origen y certificaciones**.
- El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece para darle mayor valor ante los ojos del consumidor.



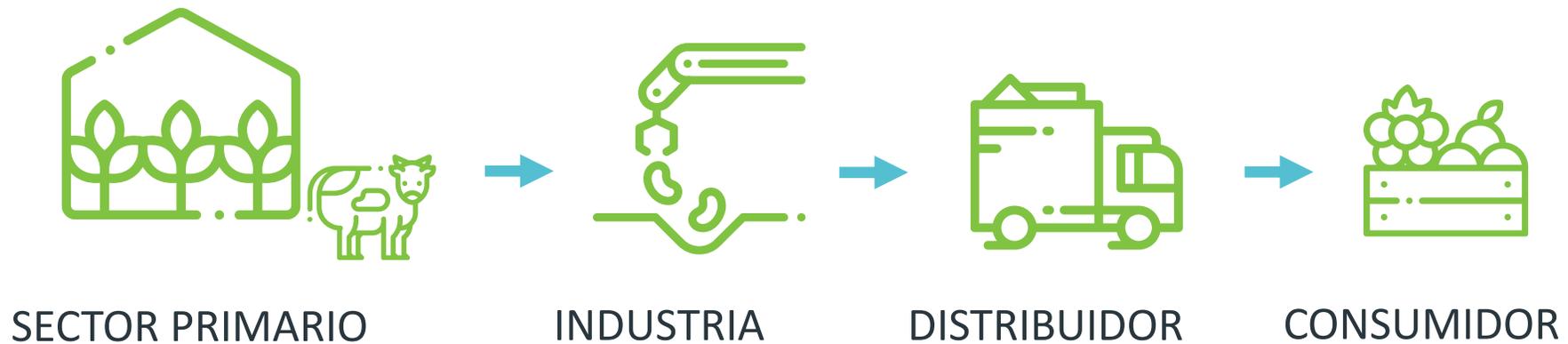
- De un solo cultivo agrícola como el maíz pueden derivarse muchos productos de valor agregado:

- ☀ Tortillas
- ☀ Atoles
- ☀ Cereal
- ☀ Aceite
- Tamales
- Palomitas
- Papel



3.1 Productos agrícolas y valor agregado

Se puede agregar valor al producto agrícola y a la biodiversidad con procesos artesanales o industriales, así como en la distribución y venta.



Se incluyen productos naturales, alimenticios, de salud, cosméticos, farmacéuticos, ornamentales, servicios de turismo, y otros.

- # Muchos pequeños productores individuales y en grupos organizados agregan valor directamente a sus productos.
- # Otros proveen de materia prima a empresas agroalimentarias, cosméticas, farmacéuticas y turísticas, las cuáles dan valor a sus productos y servicios.



El Consorcio Chiclero (una cooperativa de cooperativas) pasó de vender marquetas de chicle a producir gomas de mascar orgánica en una planta industrial.

Los pasos para llegar a un producto terminado con valor agregado pueden variar de un producto a otro, como lo demuestra la cadena de valor del algodón:



Para asegurar un impacto positivo sobre el ambiente y la biodiversidad, una empresa puede seleccionar proveedores que produzcan sosteniblemente o cuenten con certificaciones

3.2 La denominación de origen

- Es un tipo formal/legal de indicador de procedencia, aplicada a un producto alimenticio cuya calidad se debe a su entorno geográfico y cultural.
- Es útil para diferenciar, proteger y posicionar el producto en el mercado. Algunos ejemplos son los siguientes:

- Queso Chontaleño (Nicaragua)
- Café Apaneca-Ilamatepec (El Salvador; potencial 31 productores)
- Café Acatenango (Guatemala)
- Café Antigua (Guatemala; potencial 900 productores)



3.3 Las certificaciones

- Una certificación le asegura al consumidor que el producto responde a atributos medioambientales, sociales y otros.
- Al productor le permite asegurarse un nicho o participación en el mercado.
- Las certificaciones de sostenibilidad tienen un impacto positivo en los procesos productivos, la sociedad y el ambiente.



- Los procedimientos para obtener y mantener una certificación pueden ser caros.
- Aunque las certificaciones orgánicas enfatizan en el cumplimiento de la norma de producción orgánica, **no necesariamente garantizan la conservación de la biodiversidad.**



3.3.1 Certificación Fairtrade

- Busca mejorar las vidas de los productores y trabajadores en pobreza con precios justos, trabajo decente, protección del medio ambiente y equidad en el comercio internacional.
- Garantiza al consumidor que el producto cumple con estándares sociales, económicos y medioambientales.
- Café, té, hierbas, cacao, fruta fresca, verduras, azúcar, nueces, aceites, mantequillas, frijoles, granos, vino, prendas de vestir, flores, miel y especias, productos para el cuidado de la piel, otros.



FAIRTRADE



3.3.2 Rainforest Alliance Certified™

La certificación en agricultura incluye requisitos de **conservación de la biodiversidad y buenas prácticas de producción agrícola.**

FIND
CERTIFIED
PRODUCTS
NEAR YOU



Certificación de la producción en campo:

- La **certificación de finca individual** se otorga a una sola finca y cubre su infraestructura, todos sus cultivos y actividades agrícolas y ganaderas.
- La **certificación de administradores de grupos** consiste en grupos de productores o de fincas bajo un mismo administrador.

Certificación de la Cadena de Custodia (CC) para productos agrícolas:

Todos los negocios que compren, vendan o mezclen productos de fincas certificadas deben obtener la certificación de **Cadena de Custodia (CC).**

3.3.3 Forest Stewardship Council, FSC (Consejo de Administración Forestal)

- Es una organización de **certificación forestal** que cuenta con estándares y políticas para el manejo sostenible de bosques.
- Los interesados en venta de madera, papel y otros derivados pueden obtener la **certificación FSC**.
- La FSC acredita a entidades que luego evalúan a los candidatos en sus **prácticas, usos y mantenimiento** del recurso forestal.
- También se certifica la **Cadena de Custodia** al dar seguimiento a los productos desde que están en el bosque hasta el punto final de venta.



4.

El Mercadeo de productos
amigables con la
biodiversidad

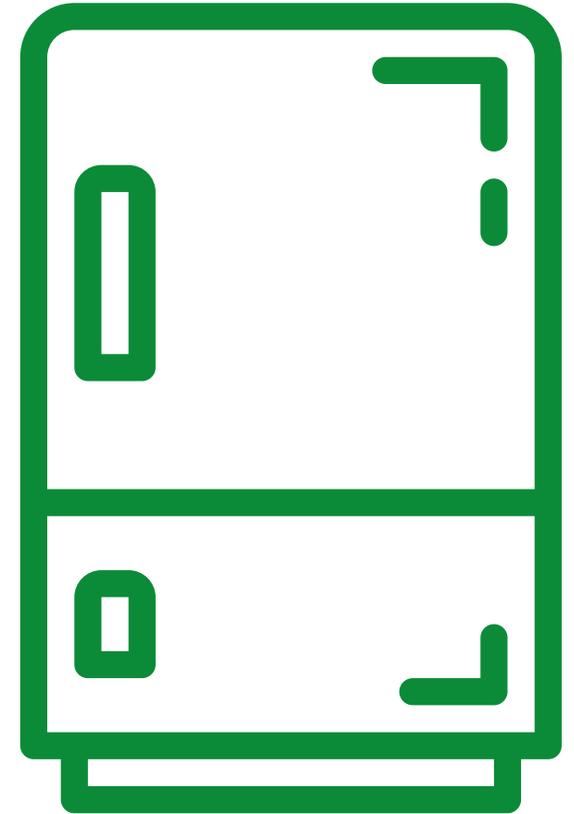
4.1 ¿Conoce usted su mercado?



- Conocer el mercado es esencial para la comercialización exitosa de los productos agrícolas.
- Los consumidores son los principales impulsores del mercado, por lo que se debe tener muy claro para quién se está produciendo.
- Si desea desarrollar procesos que agreguen valor a los productos y generen mayores ganancias, identifique y entienda las demandas de los consumidores.

4.2 ¿Cómo es el consumidor amigable con la biodiversidad?

- ✦ Es consciente del impacto del consumo sobre las personas, el ambiente y la biodiversidad.
- ✦ Aporta a la conservación del ambiente y la biodiversidad consumiendo productos socialmente responsables y sostenibles.
- ✦ Demanda ingredientes naturales de productos de valor agregado producidos con respeto del ambiente y la biodiversidad.
- ✦ Exige información sobre los atributos del producto y favorece etiquetas y certificaciones.



4.3 Factores de éxito para el mercadeo de su oferta

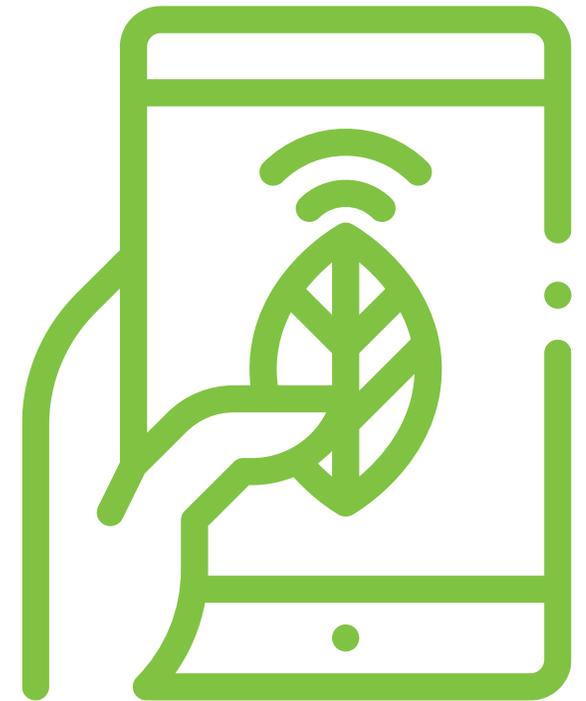


- # Contar con acceso a inteligencia de mercados: un flujo permanente de información sobre las tendencias.
- # Comprender las expectativas de los consumidores sobre los atributos deseados en los productos.
- # Diseñar productos diferenciados y con valor agregado según las expectativas de los consumidores.
- # Diseñar la imagen del producto y registrar las marcas.
- # Cumplir con los compromisos de calidad del producto, sostenibilidad, disponibilidad, volumen y precio.

4.4 ¿Cómo promocionar el producto agrícola?

La promoción pueden hacerla el productor, organizaciones de productores, empresas que adquieren sus productos para valor agregado o instituciones públicas y ONG que ofrecen apoyo.

El pequeño productor u organización de productores debieran avalar el uso que se hace de su imagen y la veracidad de la información.



- El consumidor debe recibir toda la información para una decisión informada.
- La promoción es simple y va al punto, por lo que hay que considerar cuidadosamente el mensaje que se va a transmitir.
- El mensaje puede enfocarse en el producto, en las prácticas agrícolas sostenibles, en la conservación de la biodiversidad y en los impactos positivos.





Al comunicar sus esfuerzos, pequeños productores y empresas de su cadena de valor pueden convertirse en modelos a seguir.

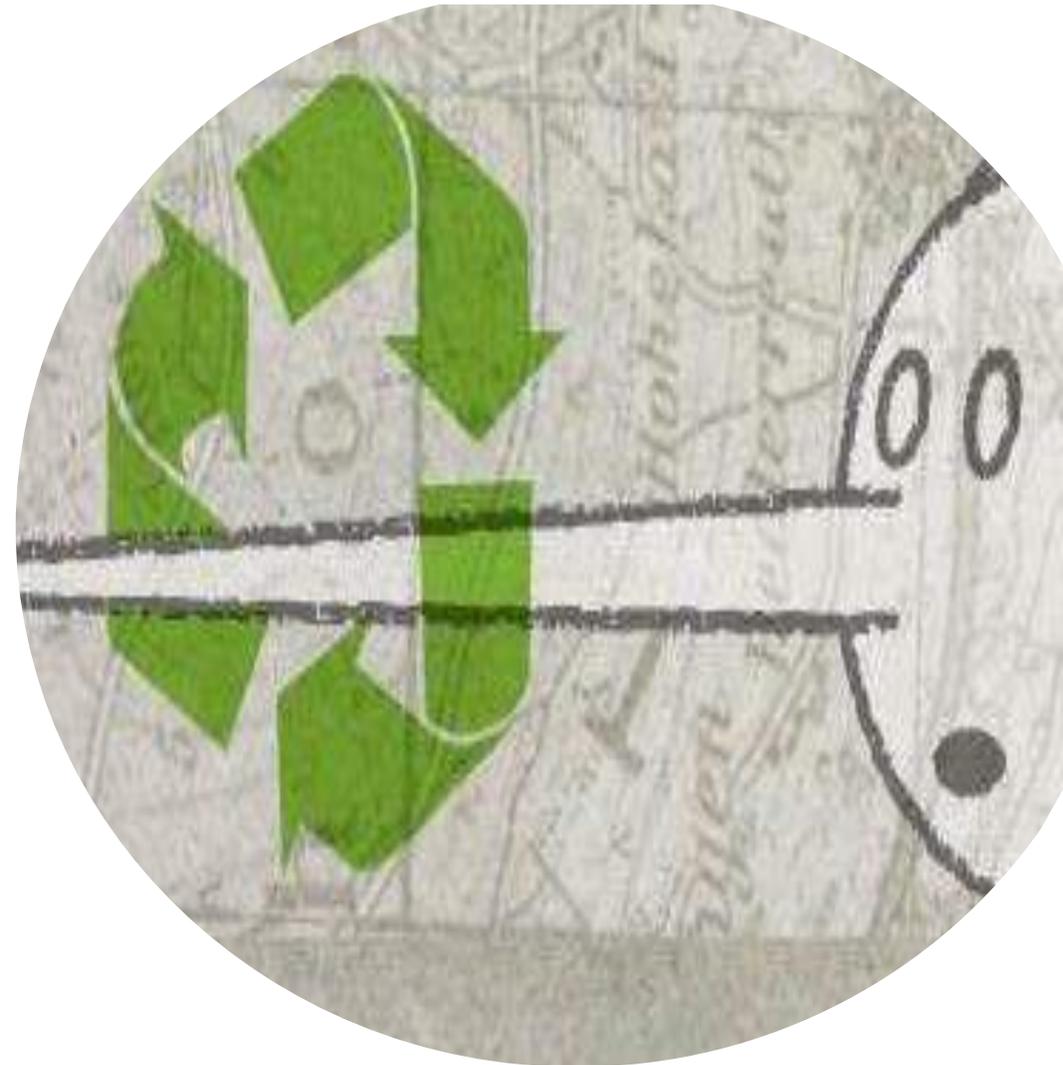
- **Medios:** Anuncios, vallas, panfletos, redes sociales, charlas en eventos, banners en ferias, artículos en periódicos y revistas, reseñas en sitios web y otros.
- Debe haber colaboración cercana entre quienes manejan la comunicación y los que trabajan en producción sostenible en el campo.



Evitar el *greenwashing* o lavado verde

- Es promoción engañosa que hace creer al consumidor que los productos son respetuosos del ambiente, cuando no lo son.
- Resaltar demasiado una acción de poco impacto podría considerarse como ***greenwashing***.

En muchos países las empresas deben cumplir con legislación sobre la competencia y defensa del consumidor.



Conclusión

Una estrategia de **producción y comercialización** sostenibles que integra la conservación, el conocimiento del consumo responsable y el valor agregado puede permitir al pequeño productor el aprovechamiento de los mercados de productos amigables con la biodiversidad.



PROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN DE
PEQUEÑOS PRODUCTORES AGRÍCOLAS

