

FORTALECIMIENTO DE ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD
CIVIL (OSC) PESQUERAS COMO ACTORES DE GOBERNANZA Y
DESARROLLO PARA LA INCLUSIÓN SOCIAL,
LA SOSTENIBILIDAD MARINA Y LA PROSPERIDAD EQUITATIVA EN
EL GOLFO DE MONTIJO, PANAMÁ.
CSO-LA/2019/163655-3/1

GUÍA DEL PARTICIPANTE

UNIDAD TEMÁTICA: COMERCIO RESPONSABLE DE PRODUCTOS MARINOS



UNIÓN EUROPEA



CRÉDITOS

ISBN: 978-9962-5597-7-1

Documento elaborado por: Vicente Del Cid

Equipo de revisión, edición y adaptación:
Jorge Jiménez, Hellen Arroyo, Paola Delgado, César Vásquez y Juan M. Posada.

Coordinación editorial: Juan M. Posada y Magdalena Velázquez.

Fotografías: MarViva.

Diseño y diagramación: Vanessa Caballero

Impresión: Diseños e Impresiones Jeicos, S.A.

Citar como: Del Cid, V. 2020. Comercio responsable de productos marinos:
Guía del participante. Fundación MarViva, Ciudad de Panamá, Panamá. 35 p.

2020. Todos los derechos reservados por Fundación MarViva.

Únicamente se permite la reproducción parcial o total de esta obra, por cualquier medio, con autorización escrita de la Fundación MarViva. Dicho uso debe hacerse para fines educativos e investigativos, citando debidamente la fuente.

AGRADECIMIENTOS

Esta “Guía del participante para la capacitación en Comercio Responsable de Productos Marinos” está enmarcada en el proyecto de **Fortalecimiento de Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) pesqueras como actores de gobernanza y desarrollo para la inclusión social, la sostenibilidad marina y la prosperidad equitativa en el Golfo de Montijo, Panamá**, financiado por la Unión Europea (UE), a quien se le agradece su confianza y reiterado apoyo en este tipo de iniciativas.

También queremos resaltar el trabajo conjunto de diferentes actores institucionales aliados, comprometidos con el desarrollo integral de las zonas costeras de Veraguas, a quienes se les agradece su valioso apoyo en la gestión sostenible de los recursos marinos y costeros.

A la Fundación para el Desarrollo de la Provincia de Veraguas (FUNDEPROVE), que son aliados incondicionales para el trabajo y desarrollo sostenible de la región costera de Veraguas y cosolicitantes en esta iniciativa.

A las comunidades costeras del Área de Recursos Manejados Humedal Golfo de Montijo, por no ser solo los beneficiarios, sino validadores y actores activos en la conservación de sus recursos pesqueros. Gracias por la apertura y participación continua.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción	1
¿Cómo utilizar la guía y estrategias de aprendizaje?.....	2
Guía del participante: objetivos generales y de aprendizaje	3
Tema 1. Principios generales de comercialización	4
Tema 2. Producto y mercado	9
Tema 3. Valor agregado y pasos hacia un comercio responsable de productos del mar	14
Tema 4. Primeros pasos hacia una estrategia de mercadotecnia basada en la gestión responsable de productos del mar	27
Bibliografía	35

INTRODUCCIÓN

Actualmente nuestros mares sufren las consecuencias de la sobreexplotación pesquera, lo cual pone en riesgo la estabilidad de los ecosistemas marinos y la base natural de la actividad económica de la pesca. La creciente demanda por productos marinos, el desarrollo tecnológico de los barcos pesqueros y las técnicas de pesca, cada día más sofisticadas, han contribuido a que la sobreexplotación sea cada vez más evidente, reduciendo sensiblemente la cantidad y calidad de recursos disponibles para pescadores y comerciantes. Un 90% de las especies de interés comercial se encuentran sobreexplotadas o en el límite máximo de explotación, por lo que algunos científicos estiman que en 30 años muchas de estas especies ya habrán desaparecido (FAO, 2018).

Para contribuir a la sostenibilidad de los recursos pesqueros a largo plazo, los pescadores, comerciantes y consumidores debemos estar conscientes del tipo de producto de mar que se extrae, de dónde proviene y cómo se obtiene antes de comercializarlo y consumirlo.

Generar esta información, desde el pescador hasta el consumidor final, nos permite tomar mejores decisiones de comercio y consumo, respetando criterios básicos de conservación, tales como: la talla de madurez (tamaño del pez o marisco que evidencia que tuvo al menos una oportunidad de reproducirse, contribuyendo a mantener sus poblaciones), el estado de vulnerabilidad (qué tan saludables y qué tanto resisten las poblaciones de peces y mariscos la explotación pesquera), el uso de artes de pesca más selectivos (aquellos que minimizan la captura de especies no objetivo y/o la colecta de ejemplares de pequeñas tallas), entre algunos ejemplos que podemos mencionar.

Así, el propósito de esta guía del participante es la de darte a conocer conceptos básicos sobre la comercialización de

productos pesqueros e introducirte en el mundo de los criterios de conservación, como parte de las estrategias que puedes utilizar para obtener un valor agregado de los bienes capturados en cada faena. Todo ello con el fin de fortalecer el proceso de comercialización con herramientas de responsabilidad, tanto mercantil como ambiental.

Para ayudarte con el proceso de aprendizaje, al inicio de la guía encontrarás los objetivos y las recomendaciones necesarias para el manejo de la información en cada uno de los diferentes temas a desarrollar.

En el primero de los temas aprenderás una serie de términos básicos de comercio y se te introducirá en aquellos conceptos básicos de mercadeo. En el segundo tema aprenderás a qué nos referimos por “desarrollo de producto”, así como también qué es un producto esencial y cómo es su evolución hasta llegar a ser un producto aumentado, profundizando así en conceptos clave de mercadotecnia. En el tercer tema, a partir de lo aprendido en los dos primeros, entrarás a practicar y entender el concepto de valor agregado de un producto y darás los primeros pasos hacia lo que es una comercialización responsable. Y en el cuarto tema, analizarás las bases de lo que a futuro será la estrategia de comercialización de tu centro de acopio, entendiendo el concepto de quién es tu cliente real, cuál es el potencial y hasta cómo retomar aquel cliente que dabas por perdido.

El desarrollo de cada tema se refuerza con ejercicios rápidos, tipo estudio de caso de la vida real. Adicionalmente, cada tema cierra con una autoevaluación, lo que te permitirá medir qué tanto has aprendido, a través de talleres prácticos bajo el concepto de “aprender-haciendo” o a través de las experiencias que hayan podido vivir tus compañeros de la asociación o de otras empresas basadas en la producción artesanal.

“TE INVITAMOS A DISFRUTAR DEL CONTENIDO”

¿CÓMO UTILIZAR LA GUÍA Y ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE?

- Para estar seguro de que manejas la información clave:

La guía mantiene un formato dual de textos y gráficos. Con ello se busca facilitar la asimilación de términos clave de forma sencilla. Todo término muy técnico tendrá un llamado de atención, que lo explica de forma sencilla. Pero si aún no te queda claro, no dudes en consultarle al facilitador sobre el mismo.

Al inicio de la capacitación se aplicará una prueba de entrada. Con ella pretendemos medir qué información manejas y saber dónde tenemos que reforzar. Igualmente, al final de la capacitación se aplicará una prueba de salida y así conoceremos con qué nivel de conocimiento terminas la capacitación.

- Como su nombre lo indica, este documento es solo una guía del participante con contenidos clave:

Los facilitadores de cada tema llevarán el material que se necesita para que complementes la información de la guía. Para ello te damos las siguientes pautas prácticas, que te ayudarán a comprender y dominar todo lo tratado:

1. Pregunta, pregunta y pregunta. No te quedes con la duda si no entiendes una palabra o concepto.
2. Si el facilitador va muy rápido, solicítale que repita o vaya con más calma.
3. Al final de cada tema hay una hoja de autoevaluación o retroalimentación. Mídete e identifica dónde aún estás débil a nivel de conocimiento.

4. Si tienes dudas con algo en particular, insístete a tu facilitador que te lo aclare.
5. Al final de cada tema hay un espacio que puedes utilizar para tomar apuntes.

- Evalúa al equipo facilitador y logístico. Tu opinión es importante:

Al final de cada unidad temática podrás evaluar al facilitador, los contenidos trabajados, el área de trabajo y la metodología utilizada.

GUÍA DEL PARTICIPANTE

UNIDAD TEMÁTICA: COMERCIO RESPONSABLE DE PRODUCTOS MARINOS

OBJETIVOS GENERALES

- Ampliar las capacidades y habilidades de gestión y análisis de mercados, basados en conceptos de agregación de valor del producto pesquero.
- Introducir criterios de conservación del recurso pesquero, como parte de una estrategia de valoración del producto, definiéndolo y haciéndolo responsable.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

1. Conocer y analizar los conceptos generales de mercadotecnia y las bases para entender el objetivo de desarrollo de un producto.
2. Profundizar el concepto de producto y su evolución: de esencial a aumentado.
3. Entender cómo la sumatoria de atributos y características aumenta la percepción de valor.
4. Mejorar el manejo del concepto mercado.
5. Entender conceptos de agregación de valor como estrategia para mejorar el posicionamiento de un producto pesquero.
6. Analizar cómo criterios de conservación del recurso generan valor agregado.
7. Poder identificar un cliente real y un cliente potencial.
8. Entender la estructura de la cadena de comercialización de pesca artesanal y cuáles son los primeros pasos hacia una estrategia de marketing.

Apuntes clave para iniciar la unidad:

Fecha en que se dicta la unidad:	
Lugar en que se dicta la unidad:	
Número de participantes:	
Nombre/s del/de los Facilitador/es:	

TEMA 1: PRINCIPIOS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN



Comencemos con aquellos términos que pueden ser confusos y son importantes dominar para que se amplíen tus capacidades de gestión de mercado en el negocio de la pesca.

Cuando escuchamos la palabra comercializar, a veces se mezcla con otras palabras como mercadeo o mercadotecnia (marketing en inglés). Entendamos lo que significa cada una de ellas:

- **Comercializar:** dotar a un producto de condiciones para su distribución y venta.
- **Mercadeo:** es todo el proceso que se realiza para que un producto o servicio sea apto para la venta.
- **Mercadotecnia:** procesos mediante los cuales las empresas crean valor para sus clientes y en reciprocidad generan fuertes relaciones con ellos. En ello se incluye el uso de diferentes herramientas de comunicación.

Para ser un líder en el proceso de gestión de mercado de un negocio como la pesca, debemos entrenarnos para tomar una primera decisión. Para ello hagamos el siguiente ejercicio.



EJERCICIO RÁPIDO:
¿Cuál de estos términos te puede llevar a lograr un aumento de valor en el producto que quieres ofrecer?



- Si escogiste **comercializar o mercadeo**, te mantienes en el nivel de solo vender, pero sin definir una estrategia que genere un valor agregado al producto, basado en satisfacer las necesidades de tu cliente.
- Si escogiste **mercadotecnia o marketing**, estás en lo correcto. Veamos por qué



HABLEMOS DE MERCADOTECNIA.

Para ello trabajaremos con la definición de mercadotecnia que nos brindan dos famosos investigadores sobre el tema, Kotler y Armstrong (2013):

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes”

- La mercadotecnia permite identificar **necesidades y deseos** insatisfechos.
- Define, mide y cuantifica el tamaño del **mercado** y la potencial utilidad.
- Nos ayuda a determinar cuáles segmentos podemos atender mejor.
- Diseña y promueve los **productos y servicios** ajustados a satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo.

MarViva

De lo anterior salen más términos que podemos analizar y que a su vez son claves para que entiendas por qué estás aprendiendo sobre mercadotecnia.

Necesidad ----- Deseos ----- Demanda ----- Producto ----- Valor/Satisfacción



Intercambio ----- Mercado

Con aprender estos términos no esperamos que:

- Te conviertas en un experto en mercadotecnia.
- O que diseñes un plan de marketing.

Lo que sí buscamos es que:

- Puedas visualizar una mejor estrategia de venta para tus productos pesqueros.

Muy bien, conozcamos de forma general esos términos y en la medida que avancemos con la guía, profundizaremos en aquellos que son claves.

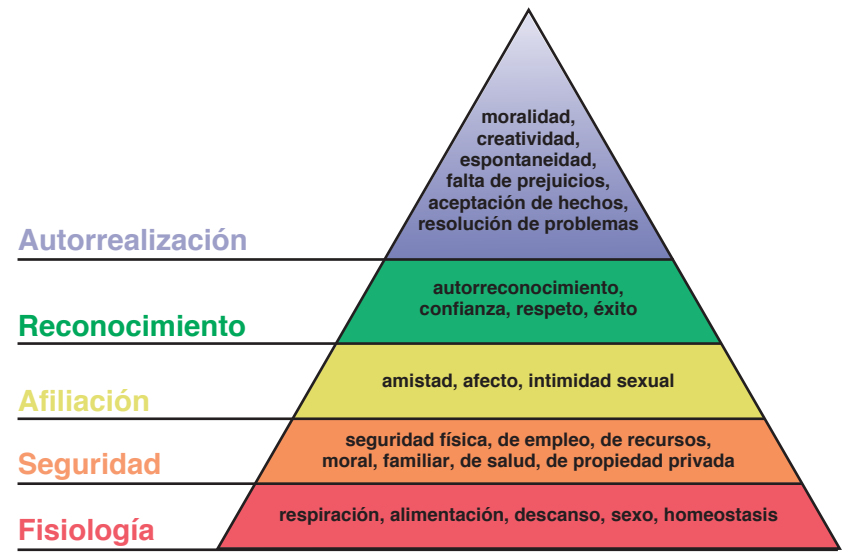
¿Qué es una necesidad?

Es una sensación de carencia de algo. Es un estado fisiológico o psicológico.

Para entender qué es una carencia percibida, nos apoyaremos en el concepto de La Pirámide de Necesidades de Maslow (Citado por Boland et al., 2008).



Presta mucha atención al facilitador para que te quede claro el significado de cada nivel. Recuerda tomar apuntes.



Fuente: Boland et al. (2008).

¿Qué es un deseo?

Es la forma que adopta una necesidad, moldeada por la influencia de la cultura y de la personalidad individual.

¿Qué es demanda?

Es la cantidad de bienes, servicios, información o experiencias que como consumidor estoy dispuesto o puedo adquirir, de acuerdo con mi capacidad económica.

¿Qué es oferta?

Es la combinación de bienes, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado, para satisfacer una necesidad o un deseo.

¿Qué es un producto?

Es todo aquello que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

¿Qué es valor?

Son todas aquellas características o cualidades que diferencian a un producto del otro y que son evaluadas por el consumidor al momento de tomar la decisión de compra.

¿Qué es satisfacción?

Es el grado en que el desempeño percibido de un producto cumple con las expectativas del comprador.

¿Qué es intercambio?

Es el acto de obtener de alguien un objeto, mediante el ofrecimiento de algo a cambio.

¿Qué es transacción?

Es un intercambio entre dos partes, bajo condiciones de compra-venta de un producto o servicio, en un momento y lugar previamente acordados.

¿Qué es un mercado?

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales para un producto o servicio.



Muy bien, ¿de qué nos sirven todas estas definiciones? La respuesta está en analizar el significado de una de ellas: Producto.

“Es todo aquello que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

- Un producto o servicio debe estar dirigido a satisfacer una necesidad,
- Que responde a un deseo,
- Que logra complacer a quien tiene y a quien necesita, mediante un intercambio o transacción del producto que uno demanda y otro ofrece, siendo esto lo que ocurre en aquello que conocemos como mercado y
- Que finalmente se evalúa en lo que denominamos la satisfacción del cliente, según las expectativas de valor que tenía del producto.

¿PUDIERON OBSERVAR CÓMO TODO SE VINCULA?**EJERCICIO RÁPIDO:
Autoevaluación del Aprendizaje.**

Primero, imagínate un producto. El que se te ocurra que hayas adquirido en algún momento. Dibújalo o anota el nombre en el espacio que está abajo y responde las siguientes preguntas:



1. ¿Qué tipo de necesidad satisface? (Ver la pirámide)

3. Al comprarlo, ¿crees que cumplió su función y quedaste satisfecho de cómo funcionó? ¿En función a qué hizo esta evaluación?

2. ¿Por qué deseabas ese producto y qué atributo te convenció para obtenerlo?

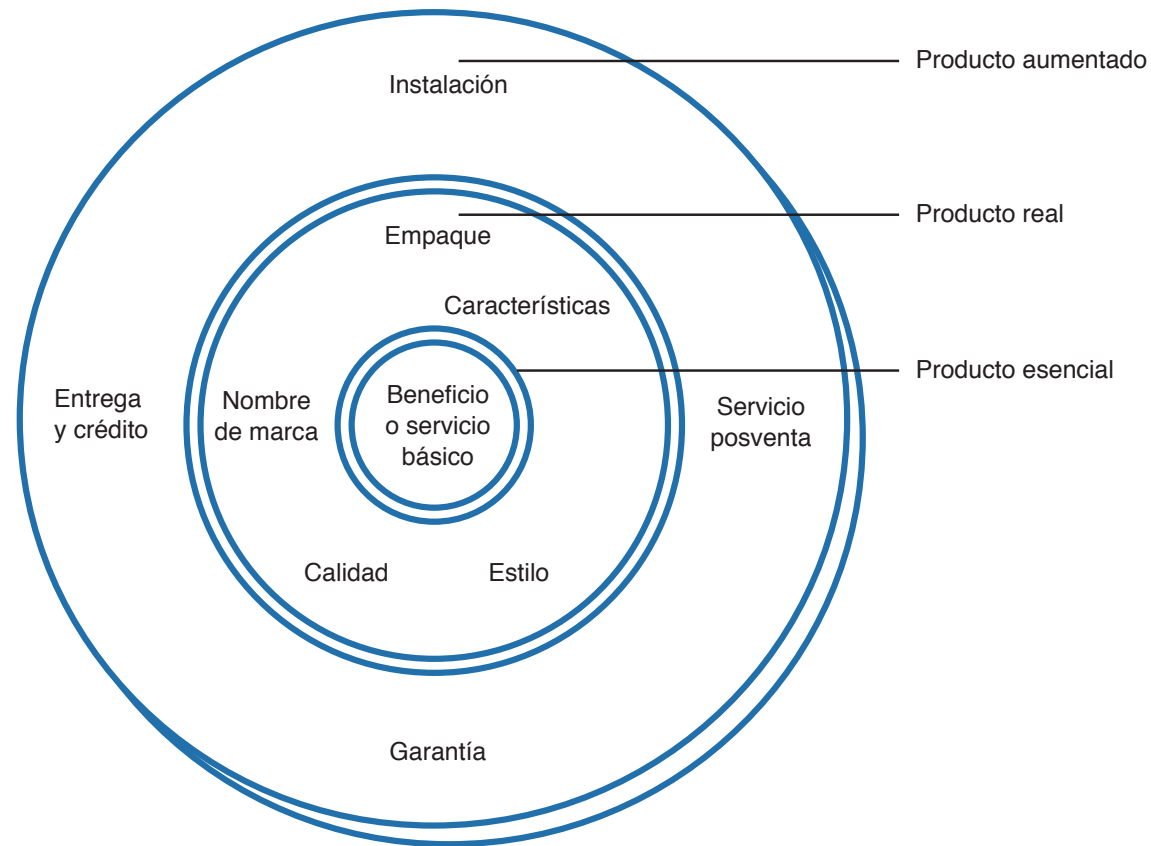
APUNTES DE DISCUSIÓN CON EL FACILITADOR:

TEMA 2: PRODUCTO Y MERCADO



Como ves, todo se centra en satisfacer una necesidad o crear un deseo, que da origen a un producto para satisfacer dicha necesidad o deseo. Esto nos obliga a analizar con mayor detalle lo que es un producto.

PERO, HAGÁMOSLO SIN TANTO TEXTO. VAYAMOS A LA ACCIÓN.



Fuente: Kotler y Armstrong (2013).



Para manejar el concepto de producto y cómo satisfacer una necesidad, hagamos el ejercicio de desarrollar uno.

1. El facilitador, según el tamaño del grupo, armará mesas de trabajo.
2. Luego consensuará un producto común a todos los grupos. Por ejemplo, un raspao. Así será más interesante el ejercicio y se podrán conocer los niveles de creatividad en los diferentes equipos y el grupo en general.
3. Para el producto consensuado, cada mesa analizará los tres niveles de producto, a través del desarrollo de las siguientes fases (al final de cada fase, en plenaria, se presentarán los resultados y se discutirán los aprendizajes):

- o Un producto esencial responde a la pregunta: ¿qué está adquiriendo realmente el comprador? Por ejemplo, una persona que compra un pescado, adquiere carne para acompañar su menú; una persona que compra un raspao, se refresca con el hielo y el sabor del raspao.
 - Cada mesa diseñará un producto en una lámina, donde dibujará el producto escogido y lo presentará al grupo.
- o Un producto real es aquel al que se le agregan características, tales como nombre, diseño, nivel de calidad, marca y empaque. Por ejemplo, la función básica de un celular es facilitar la comunicación. Pero al agregarle un nombre como "plus ultra", lo último en resolución de cámaras y mayor cantidad de funciones, ello lo hace más competitivo ante otros productos similares.
 - Cada mesa le agregará a su producto esencial las características de calidad, nombre, estilo y marca.
- o Un producto aumentado es aquel que reúne los beneficios básicos del producto esencial y las mejoras del producto real, ofreciendo al consumidor servicios y beneficios adicionales, mejorando con ello el posicionamiento de tu producto. Por ejemplo, ahora tu producto, a través de una imagen respaldada por una fábrica o proveedor, le garantiza a tu cliente que siempre habrá disponibilidad. También puedes ofrecerle facilidades de crédito y entrega, servicio postventa y garantía.
 - Cada mesa le agregará servicios adicionales a su producto.

RECUERDA: NO BUSCAMOS QUE SEAS UN EXPERTO EN MERCADOTECNIA. PERO SÍ QUE ENTIENDAS EL CONCEPTO BASE DE ESE PROCESO:
"EL PRODUCTO ESTÁ DIRIGIDO A SATISFACER UNA NECESIDAD".



¡Wao!... interesante el ejercicio.

Ahora que entendemos lo que implica un producto, cómo adquiere valor y su objetivo, pasemos a otro aspecto importante y que también hemos estado revisando: El mercado.

La definición que vimos al inicio dice que mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales para un producto o servicio.

Pero completemos un poco más esta definición y mejoremos su alcance. Por ejemplo:

Un mercado puede definirse como un espacio físico o virtual en el que oferentes y demandantes realizan transacciones comerciales de productos y servicios.

Ayudémonos con un video.

Anota el enlace que te sugiere el facilitador:

(Nota: el facilitador contará con varios vínculos a videos alternativos relacionados al tema, dentro del contenido programático).

Es importante resaltar algunos puntos de lo que acabamos de ver:

- Primero, un mercado puede ser un espacio físico, pero con el internet y el comercio electrónico actual, también puede ser un espacio virtual.
- En el mercado interactúan oferentes (vendedores) y demandantes (compradores).
- Allí se realizan transacciones comerciales (acuerdo o intercambios).

El mercado es importante, porque es el sitio en donde el producto se va a mover. Del conocimiento del mercado y de lo ágil que se pueda ser con la implementación de estrategias de marketing, dependerá el éxito de tu negocio y su crecimiento.

Por el momento dejemos este tema aquí.
Por ahora lo importante es que hayas entendido: qué es el mercado, cuáles son los tipos actuales de mercados y qué ocurre en los mismos.

AUTOEVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.

Responde a las siguientes preguntas en función de la experiencia que viviste en el Taller N° 1:

1. ***Explica ¿qué es un producto esencial? Da un ejemplo.***

2. ***Explica ¿qué es un producto real? Da un ejemplo.***

-
3. ***Explica ¿qué es un producto aumentado? Da un ejemplo.***
4. ***Explica cómo el incremento de atributos y características de un producto o servicio, aumenta la percepción del valor ante el consumidor y, por ende, justifica una diferencia de valor monetario frente a otro producto o servicio similar.***
5. ***Explica ¿qué piensas del mercado virtual y cómo crees que podría ser una alternativa para el comercio de productos pesqueros?***
6. ***Explica ¿qué procesos ocurren en un mercado?***
-

APUNTES DE DISCUSIÓN CON EL FACILITADOR:

TEMA 3: VALOR AGREGADO Y PASOS HACIA UN COMERCIO RESPONSABLE DE PRODUCTOS DEL MAR.

¡Wao!... qué interesantes los ejercicios previos. ¿Cierto? Continuemos.



Ahora que sabes y entiendes lo que es un producto, cómo adquiere valor y cuál es su objetivo, veamos un tema que se menciona bastante cuando hablamos del producto: el valor agregado, pero ahora ya lo haremos enfocados en el tema que nos interesa a nosotros:
Los productos pesqueros.

CONCEPTO DE VALOR

Comencemos el análisis rescatando la definición de valor que ofrecimos al inicio del documento:

Son todas aquellas características o cualidades que diferencian a un producto de otro y que son evaluadas por el consumidor al momento de tomar la decisión de compra.

Esta definición toma en cuenta que el consumidor generalmente puede acceder a una amplia gama de ofertas en el mercado y que su decisión puede estar influenciada por sus expectativas sobre el valor del producto y la satisfacción que las otras distintas ofertas en el mercado pudieran proporcionarle.

En este sentido, dentro de las estrategias de marketing que se diseñan para una empresa, un punto clave es la **propuesta de valor** que se les ofrecerá a los clientes. Es así como Kotler y Armstrong (2013), expertos en el tema, definen propuesta de valor:

“Es el conjunto de beneficios o valores que se promete entregar a los clientes, a fin de satisfacer sus necesidades”



EJERCICIO RÁPIDO DE REFLEXIÓN:
Veamos algunos ejemplos, con marcas que conoces, a efectos de clarificar y discutir el concepto:

1. El “pick-up” Hilux de la marca Toyota transmite fuerza, capacidad de carga, garantía de servicio y el mejor precio de reventa en el mercado. Quizás ello explique por qué muchos de los productores pesqueros y del campo utilizan este tipo de vehículo, a pesar de que hay otros con características similares y hasta a menor precio.
2. Red Bull “te da alaaas”. ¿Quién no tiene ese mensaje comercial en la mente? Y ya lleva más de 12 años acompañando la marca.

3. Se comenta que el motor fuera de borda Yamaha 40 HP es más resistente que su equivalente Suzuki. ¿Será porque Suzuki ha implementado el tema de inyección electrónica, mientras que en Yamaha aún encontramos motores de carburador al que uno mismo puede darle mantenimiento?.
4. Y no vayamos tan lejos. Recuerda que en el ejercicio de la unidad temática anterior tú mismo pasaste de un producto esencial a uno aumentado. En ese ejercicio, precisamente tú generaste una propuesta de valor para el producto elegido, con el objetivo de hacerlo más competitivo y satisfacer una necesidad o deseo de tu cliente.

Aquí lo clave es responder a la pregunta:

¿Por qué yo debo comprar tu producto y no el de la competencia?

Bueno, ya trabajaron un producto ficticio y le agregaron valor hasta llevarlo a un producto aumentado. Pero veamos algunos otros elementos que nos pueden ayudar a elevar la percepción de valor de tu producto en los siguientes ejercicios.

VALOR AGREGADO EN LA PESCA

Aquí lo primero es que nosotros mismos le demos valor a nuestro trabajo. Con el solo hecho de incluir el término “artesanal”, es decir, que se realiza con las manos y con mucho esfuerzo, ya ello puede generar valor agregado al producto pesquero que ofreces.

Lo clave es que deben resaltar los atributos de sus productos pesqueros, lo cual es algo que el pescador artesanal actualmente no hace. No se le da el debido valor al esfuerzo que

representa salir a pescar, lo cual no necesariamente tiene que traducirse en dinero (sin que a lo del ingreso se le reste importancia). Pero vayamos más allá, apoyándonos nuevamente en La Pirámide de Necesidades de Maslow.

Ir más allá de la simple necesidad fisiológica de alimentarnos, puede darle mucho más valor al producto. Es decir, tocar niveles de satisfacción altos nos podría permitir acceder a mercados de mayor valor.

VEAMOS CÓMO.

- EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO

Comencemos con la evolución del producto, pasando de un producto esencial, transformándose en un producto real (como mínimo), con metas y acciones de trabajo que nos permitan llegar hasta un producto aumentado.

Veamos un ejemplo de evolución, que surge de los centros de acopio de productos del mar organizados en el Golfo de Montijo, Panamá, para el análisis y discusión de este punto:

- Antes, el pescador llegaba con su producto a la playa. Allí le esperaba un intermediario, que le compraba todo o casi todo lo pescado, pagándole lo que generalmente él decidía darle. El pescador aceptaba, pues si no lo vendía rápido se le dañaba el producto. Además, el intermediario era quien abastecía al pescador con hielo y combustible, lo cual ya establecía un compromiso con él.

- En cambio, ahora tenemos un producto que se trabaja en el centro de acopio, el cual es propiedad del grupo de pescadores organizados. Ello les permite mantener la cadena de frío y contar con mayor capacidad de almacenaje, lo que se traduce en mayor poder de negociación. Además, están en capacidad de ofrecer el servicio de hielo y combustible, que queda como un negocio adicional del centro de acopio.

Es decir, se está pasando del producto esencial a un producto real. Podemos resumir algunas acciones que sustentan esto:

- Se cuenta con un centro de acopio, que tiene oficinas administrativas, un administrador, un técnico de producción, sala de recibo y almacenaje, un sistema de registro de producción y contabilidad. Y lo más importante: el pescador es dueño o accionista del negocio. **Ahora bien: ¿qué tal si se fortalecen las capacidades administrativas del centro de acopio, para que el equipo directivo pueda tomar decisiones estratégicas, basadas en información y estadísticas, que se encuentran dentro de los archivos, pero que no se usan mucho o no se entiende su valor?**
- Se cuenta con automóviles que permiten transportar el producto hasta el mercado. **Pero: ¿qué tal si pasamos de las tinajas con hielo, que muchas veces por descuido queman el producto por exceso de frío o, peor aún, se encharca y pierde calidad, ahora con el mismo auto, pero equipado con termoking y canastas que cumplan con los más altos estándares de la normativa sanitaria?**
- En el centro de acopio existe una pequeña planta de hielo y espacio para almacenar el producto por al menos

un máximo de 5 o 6 días. **Pero: ¿qué tal si el centro de acopio se fortalece con otras actividades que den valor agregado al producto e invertimos en cuartos fríos donde podamos almacenar productos hasta por más de 15 días? ¿Se traducirá esto en un mayor poder de negociación?**

- Se lograron implementar ciertas mejoras en el área de comercialización, pero aún se depende mucho del intermediario que llega a comprar. **Pero: ¿qué tal si se eleva el nivel a un sistema con servicios de venta y atención de clientes en línea (sacándole más provecho a la data del celular) y se aumenta la capacidad de gestión hacia mercados de mayor valor? Quizás no se llevarán las 15,000 libras que se producen, pero compran 300 libras al triple del precio que lo vendería normalmente. Y de lograrse 10 clientes así, pues se estarían colocando 3,000 libras a muy buen precio.**

El éxito de todas estas ideas dependerá en gran medida de las habilidades de gestión y de manejo administrativo que se puedan desarrollar dentro de la organización. Pero, ¿quién dice que no se puede? **Conversen con los pescadores organizados que operan en el Golfo de Montijo y pregúntenles cómo están ahora en comparación a cómo estaban hace 8 años.**

- VALOR AGREGADO.

Como se mencionó al inicio de esta unidad, si el pescador es hábil a la hora de posicionar el producto, podría sacarle ventaja al famoso apellido “artesanal”. Veamos algunos ejemplos de productos actuales, que ahora se valoran muy bien gracias a una historia muy bien manejada. (Nota: Tu facilitador te suministrará algunos enlaces de internet para esto).



Para este ejercicio se distribuirán estudios de casos relacionados a productos artesanales que atravesaron procesos evolutivos. Para ello se armarán equipos de trabajo, de un máximo de 5 personas cada uno. Al final se realizará una plenaria, a fin de evaluar el aprendizaje, en función a las respuestas dadas a las siguientes preguntas. (Nota: el facilitador contará con varios vínculos a videos alternativos relacionados al tema, dentro del contenido programático):

1. ¿Cuáles fueron los elementos que le sumaron valor al producto, que lo hicieron más atractivo?
2. ¿Qué elementos considera pueden diferenciar a ese producto entre todos los demás y cuáles ayudaron a aumentar la percepción de calidad del producto?
3. ¿Qué fue lo que más le llamo la atención al equipo de trabajo? Aquí pueden mencionar un máximo de tres atributos que llamaron su atención. Procedan a votar para ver cuál suma más puntos y analicen el porqué.



Con el ejercicio anterior se pudo apreciar que existen otras estrategias para darle valor agregado a un producto, siempre resaltando sus atributos.

Generalmente pensamos que el producto pesquero adquiere más valor si lo transformamos en nuggets o hamburguesas de pescado, entre otras opciones, lo cual es cierto. Pero hay que ser estratégicos y buscar lograr sacarle el máximo provecho a tu producto, pues cada decisión de transformación del producto implica una inversión y esa inversión debe estar respaldada por una demanda lo más sólida posible, tratando de posicionar a tu producto como uno superior al que pueda ofrecer la competencia.

En este sentido, otra forma de darle valor al producto, además de su transformación, es resaltando sus atributos, enfocados en dar respuesta a un deseo sentido del cliente.

Así, en este mundo, donde mucha de la comida viene congelada e industrializada, donde los recursos naturales se están agotando y cada vez es mayor el crecimiento de la población mundial, lo que se traduce en consumo descontrolado e irresponsable, salir con un mensaje fresco y real, que garantice lo siguiente, puede ayudar a establecer una diferencia:

“Producto artesanal de las costas veragüenses, que apoya la conservación del recurso pesquero para su sostenibilidad, garantizándole todos los días un pescado fresco y de calidad, del mar a su plato”

Aquí entramos en un campo donde toca buscar un mercado dispuesto a aceptar ese producto, sin que ello merme la atención de tu mercado tradicional. Y generalmente una oportunidad así no la vamos a encontrar en el puerto donde se desembarca la captura o en el mercado del pueblo. Ese mercado hay que buscarlo en los grandes restaurantes de hoteles, en supermercados o en plantas de procesamiento y distribución que busquen líneas de producto de alta calidad.

En esta línea de atributos de percepción, Fundación MarViva (MarViva, 2014) trabaja con criterios para la conservación del recurso pesquero, entre los cuales están:

- **Identidad de la especie:** facilítale a tu cliente el nombre completo del producto que le entregas. De ahora en adelante no dirás: “te estoy entregando robalo”. De ahora en adelante debes decir: “te estoy entregando un robalo aleta amarilla, el cual tiene una textura superior para trabajarlo en filetes”. Y si quieres brindarle mayor calidad de información, podrías agregar el nombre común en inglés (yellowfin snook) y el científico (*Centro-pomus robalito*). **¿Cuál crees que será la reacción en tu cliente?: muy probablemente un “wao” o un “ohhh, muy bien”. Fíjate que se está suministrando el mismo pescado de siempre, pero ahora con más información, dándole al comprador una mayor percepción de confianza sobre la calidad del producto que se lleva.**
- **Talla de madurez:** si a mi comprador le entrego un producto que ya ha tenido la oportunidad de reproducirse al menos una vez, con ello estamos contribuyendo a mantener el recurso pesquero, ya que de él dependen nuestras familias. **Consulta las herramientas de información que tiene Fundación MarViva para estos fines. Por ejemplo, la Aplicación Guía Semáforo de Consumo Responsable** (MarViva, 2019).
- **Arte de pesca de captura:** procura que los productos de mar que entregas hayan sido cosechados o capturados con artes de pesca que no afectan a individuos de menor tamaño o a especies vulnerables. Recuerda que hay que pescar responsablemente, ya que de la salud de los mares y sus recursos dependemos nosotros los pescadores para trabajar.
- **Vulnerabilidad de la especie:** siguiendo las recomendaciones de la Aplicación Guía Semáforo de la Fundación MarViva (MarViva, 2019), ni tú ni el centro de acopio al cual estás afiliado deben comercializar especies que estén ubicadas en la categoría roja. Por ejemplo, los tiburones, pues son especies que en su mayoría están ubicadas en alguna categoría de amenaza de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) y ayudan, como depredadores tope, con la salud de los mares.
- **Zona de captura:** asegúrate que todo el producto que comercialices haya sido capturado en áreas debidamente permitidas por las autoridades nacionales de pesca y ambiente del país.
- **Vedas:** tú y el centro de acopio al cual estás afiliado deben respetar las vedas espaciales o temporales establecidas en la legislación del país, ya que responden a una estrategia de conservación del recurso pesquero.

Estamos claros que la primera opinión que tendrás después de leer todos estos planteamientos es que hay muchos individuos a los que no les interesa esta información. Pero la tendencia real en el consumidor de hoy es a que cada día le da más valor a esta información y está dispuesto a reconocer el valor agregado diferenciado que conlleva el que el producto que compra provenga de una actividad pesquera responsable, atendiendo tan importantes como necesarios criterios de conservación.



Analice el siguiente escenario, colocándose usted en la posición de cliente:

- Vas al mercado a buscar un ñame. Una de las especificaciones que te dieron es que tiene que ser ñame baboso, pues es un requerimiento que se necesita para darle espesura a la sopa. Encuentras un ñame muy bonito, pero es del tamaño y forma de una papa muy grande. A primera vista tienes la impresión de que está tirado en el piso y luego recuerdas que antes de salir de casa habías escuchado en las noticias que al país había llegado ñame de forma ilegal y que además estaba contaminado por pesticidas no permitidos.
1. ¿Qué preguntas podrías hacer a fin de verificar las especificaciones y calidad del ñame que te están vendiendo?

2. Qué pensarías si el vendedor te muestra un certificado del Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA), el cual indica que esa es la más reciente variedad de ñame baboso que ha llegado al mercado y te explica que el ñame no está tirado en el piso, sino colocado sobre los sacos con el logo de la finca de donde viene el producto, ya que es un producto que si lo colocas en canastas pierde su calidad, ya que necesita estar aireado.
3. Concluye: ¿Qué tan importante es para ti la información que te puedan suministrar sobre un producto?
4. Entonces, en función de lo concluido: ¿Consideras que es importante brindarle información sobre un producto al cliente?

- **TRAZABILIDAD PARA UNA PESCA RESPONSABLE.**

Quizás te preguntes por el significado de una palabra tan rara como es “trazabilidad”, qué hace aquí y por qué la relacionamos con el valor agregado de un producto.

La respuesta está precisamente en el caso de estudio que acabamos de ver.

Posiblemente la mayoría de los participantes consideró que entre más información tengamos de un producto, ello se traducirá en generar un mayor valor agregado, como es la confianza en su origen e información de atributos como frescura y calidad.

Fundación MarViva define la trazabilidad como una herramienta para identificar el origen y las etapas de un proceso de producción y distribución de un producto, en este caso los provenientes del mar, desde que sale del agua hasta que llega al consumidor final.



Concentrémonos entonces en generar información para tu cliente, pero con el valor agregado de pesca responsable. Para ello primero entendamos lo que es pesca responsable.

La Organización de la Naciones Unidas para la Pesca y la Acuicultura (FAO, por sus siglas en inglés), al observar la situación crítica que atraviesan los recursos pesqueros a nivel mundial, emitió un código de conducta que la mayoría de los países comparten y siguen como política pública. Uno de sus principios dice (FAO, 1995):

“Los Estados y los usuarios de los recursos acuáticos vivos, han de conservar los ecosistemas acuáticos. El derecho a faenar trae consigo la obligación de hacerlo de manera responsable, de modo que se garantice la efectiva conservación y ordenación de los recursos acuáticos vivos”.

Fundación MarViva reitera la recomendación para que se pongan en práctica los criterios explicados en el Estudio de Caso 2, a fin de darle un valor agregado al producto que se comercializa, de manera que las futuras entregas puedan llegar a catalogarse como responsables. Refresquemos los criterios:

- **Identidad de la especie:** suminístrale a tu cliente el nombre completo del producto que le entregas. Ya no solo digas que estás entregando robalo. Ahora debes decir: “le estoy entregando un “robalo aleta amarilla”. También puedes complementar la información diciendo que “tiene una textura superior para trabajarlo en filetes”, Y si quieres llegar más allá, podrías suministrar el nombre común en inglés (yellowfin snook) y el científico (*Centropomus robalito*).

- **Talla de madurez:** asegúrate que el tamaño de los ejemplares que entregues esté por encima de la talla promedio de maduración de la especie (Consulta la Guía Semáforo de Fundación MarViva). Así les habrás permitido reproducirse al menos una vez y estarás contribuyendo con la sostenibilidad del recurso pesquero, del cual dependen muchas familias, incluyendo la tuya.
- **Arte de pesca de captura:** utiliza artes de pesca selectivos, que no capturen ejemplares de pequeño tamaño, que estén amenazadas de extinción o protegidas por la ley, o especies que no son el objetivo de tu pesca. La salud del mar y sus recursos es muy importante para todos.
- **Vulnerabilidad de la especie:** sigue las recomendaciones de la Guía Semáforo de Fundación MarViva, de manera que ni tú ni los compañeros del centro de acopio al que estás afiliado comercialicen con especies clasificadas en la lista roja, como los tiburones. Nunca olvides que son una especie en peligro y ayudan, como depredadores tope, con la salud de los mares.
- **Zona de captura:** asegúrate que tu producto solo provenga de áreas donde la pesca está permitida por las autoridades nacionales de pesca y ambiente.
- **Vedas:** tanto tú como el centro de acopio al que estás afiliado respetan las vedas, entendiéndolo como un instrumento de conservación de los recursos pesqueros.

Puede ser que tu primera reacción te lleve a pensar que todo esto es demasiado trabajo y muy tedioso. Pero en realidad, al hacerlo, te diferencias de los demás y eso te dará un mayor poder en la gestión del mercado. Con el tiempo, la cadena de comercialización (término que conocerás y analizarás en el siguiente tema) con la cual trabajas, tenderá a buscar aquellos proveedores que les faciliten mayor información sobre los productos que compran. Recuerda cuál fue la conclusión a la que llegaste al final del estudio del caso dos.

Los formatos de trazabilidad que revisaremos son bien sencillos.

Los formatos están en el ámbito de registro del centro de acopio y en el documento de remisión (envío) del producto, cuya información podrías anexar en la factura que ya procesas. Lo que te proponemos es que profesionalices los procesos y con ello te diferencias de los demás.

A continuación vamos a ver un ejemplo, sin profundizar mucho en el tema:

EN EL CENTRO DE ACOPIO:

Llegó Pedro con dos canastas: una de corvina amarilla grande y blanca, y otra de jurel.

Pasos:

1. Actualmente el centro de acopio registra el nombre del pescador que hizo la captura, la fecha que lo entrega y bote que utilizó (ya tienes tres datos importantes).
2. También organizas la entrega, pues cada producto tiene un valor diferente y debes saber lo que le toca pagarle al pescador. Por lo que tomas los siguientes datos:

- Peso (en libras, lb o kilogramos, kg) de corvina amarilla grande
- Peso de corvina blanca y
- Peso de jurel

Y esta información la anotas en un cuaderno, como siempre lo has hecho.

Lo que te proponemos ahora es lo siguiente:

Pasos:

- Adicional a los datos de nombre del pescador, fecha de entrega y nombre del bote, solicita también el nombre del área donde se llevó a cabo la faena y el arte de pesca utilizado. Es decir, solo dos datos más. Ahora tendrás la siguiente información:

Nombre del pescador	Fecha de entrega	Bote	Área de pesca	Arte de pesca
---------------------	------------------	------	---------------	---------------

- Adicional al dato del nombre de la especie y peso, vas a medir y anotar en el recibo, el tamaño en centímetros (cm) del pescado más grande y del más chico, así como la temperatura en grados centígrados (°C) que tenía el producto a la hora de que fue entregado. Ahora tendrás

Nombre común completo de la especie	Peso (lb/kg)	Talla mínima (cm)	Talla máxima (cm)	Temperatura a la entrega (°C)
-------------------------------------	--------------	-------------------	-------------------	-------------------------------

EN LA VENTA:

Con toda la información anterior, estás en mejor condición para hacer entrega de un producto responsable.

¿Por qué?

- Sabes el nombre completo de la especie. Así diferencias los productos y puedes señalar que es una especie que no está en peligro o en estado vulnerable, contribuyendo así a cuidar el recurso.
- Puedes decir quién, dónde y cómo lo pescó. Con ello resaltas que el esfuerzo fue de un artesano llamado pescador, que solo pesca en áreas permitidas y que utilizó artes de pesca selectivos, que reducen el impacto sobre otras especies más vulnerables.
- También entregas una información muy valiosa: la talla del pez, y con ello garantizas que al respetar la talla de madurez de los individuos, les permites reproducirse y con ello seguir manteniendo las poblaciones del recurso pesquero.
- En temas de calidad, garantizas la cadena de frío.

Un ejemplo de entrega. La información que podría ir acompañando la factura es la siguiente:

DOCUMENTO DE REMISIÓN (ENVÍO DE PRODUCTO)

Centro de Acopio del Pescado: El Pito **Lote:** 20032020(1)
Nombre del cliente: El Poderoso
Orden de compra: 0401B **Fecha:** 19 mar 2020
Forma de despacho: En tina con hielo escarcha
Área de pesca: Cuadrante 01 Hicaco
Arte de pesca: Mallón 6"

PRODUCTO DESPACHADO

Especie		#Lote	TALLA cm (<100 = 10 unidades; >100= 10%)	Cantidad	
Nombre común	Nombre científico			Nº Individuos	Peso (lb/kg)
Corvina Amarilla	Cynoscion albus	20032020(1)	65, 55, 58, 61	4	48.7 lb
Jurel	Caranx caninus	20032020(1)	85, 67	2	29 lb

Temperatura Despacho: 4°C

Fíjate que esta es una entrega con información. A pesar de que nos referimos a una corvina y a un jurel, que son especies muy comunes en el centro de acopio, ahora para la persona que compra el producto es una entrega que puede catalogar como responsable y, por ende, está obteniendo un valor agregado. Ahora puede comunicarle a sus clientes toda la historia que acompaña al producto que compran (trazabilidad) y garantizan que es responsable, ya que cumple con criterios de conservación que contribuyen a la sostenibilidad de los recursos pesqueros.

PRÁCTICA DE RETROALIMENTACIÓN. AUTOEVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.



El facilitador procederá a armar un juego de roles, donde existirán los siguientes grupos y funciones:

a.) El pescador (capturan el producto y lo traen al centro de acopio). Primer ejercicio de recibo de producto.

Actividades mínimas:

- El pescador llega al centro de acopio y entrega su producto. El facilitador definirá el peso (lb/kg) que representa el producto.
- Solicita que le notifiquen al pescador el valor monetario que representa lo entregado.

Materiales:

- Figuras representativas de peces.
- Canasta.

b.) El centro de acopio. Allí se clasifica el producto, se enhiela y se prepara para venta.

Actividades mínimas:

- El centro de acopio recibe el producto y le entrega un recibo como constancia al pescador.
- Registra la información mínima del producto.

Nombre del pescador	Fecha de entrega	Bote	Área de pesca	Arte de pesca
---------------------	------------------	------	---------------	---------------

Nombre común completo de la especie	Peso (lb/kg)	Talla mínima (cm)	Talla máxima (cm)	Temperatura a la entrega (°C)
-------------------------------------	--------------	-------------------	-------------------	-------------------------------

- El personal del centro de acopio documenta el valor del producto recibido y le paga al pescador.
- El personal del centro de acopio llenará el documento de remisión del producto para cualquier tipo de comprador que llegue. La persona responsable es el técnico de producción.

Materiales:

- Dinero ficticio.
- Ficha de registro de trazabilidad (recibo y venta).
- Documento de recibo de producto.

c.) El intermediario del producto. Es el comprador tradicional, que llega en su pick-up a buscar el producto.

Actividades mínimas:

- El intermediario llega y quiere negociar todo el producto a un precio más bajo que el establecido por el centro de acopio. Se lo lleva todo: chico y grande. Eso sí, al precio que él quiera pagar.
- El intermediario se va al hotel del pueblo vecino y trata de colocar el producto recién comprado.

Materiales:

- Dinero ficticio.
- Canasta para llevar la compra.

d.) El comprador del hotel en el pueblo vecino.

Actividad mínima:

- El comprador que atiende y le paga al intermediario por el producto que le entrega. Le pregunta de dónde viene el producto, cuándo y cómo fue pescado y le mide la temperatura.
- El comprador que llega directamente al centro de acopio a comprar el producto, pero quiere que ya venga fileteado. Compara el precio que le da el intermediario y el que le ofrece el centro de acopio.

Materiales:

- Dinero ficticio.

e.) El administrador del centro de acopio. Es la persona que se encarga de llevar las cuentas a lo largo de todo el proceso.

Actividad mínima:

- El administrador debe vigilar y autorizar todas las transacciones que se den en el centro de acopio.

Materiales:

- Registro de diario de la operación.

f.) El grupo innovador de venta. En la última reunión de Junta Directiva del centro de acopio se nombró una comisión, la cual tiene que encargarse de lograr un mejor mercado para el producto.

Actividad mínima:

- El grupo innovador debe proponer al administrador una nueva estrategia de ventas y para ello trae un potencial comprador corporativo para el producto. Se le debe presentar un producto aumentado a ese potencial comprador corporativo.

Materiales:

- Papelógrafo en el cual se presenta la propuesta que hace el nuevo comprador.

g.) El comprador corporativo: una empresa externa interesada en comprar producto de mar.

Actividad mínima:

- El comprador corporativo lleva una oferta de compra y presenta una serie de requisitos al centro de acopio. Señala que está dispuesto a comprar 500 libras mensuales de filete de bagre y 300 libras de corvina, en porciones de 10 onzas.

MarViva

- El comprador corporativo lleva una oferta de compra y presenta una serie de requisitos al centro de acopio. Señala que está dispuesto a comprar 500 libras mensuales de filete de bagre y 300 libras de corvina, en porciones de 10 onzas.
- Establece un proceso de negociación con el administrador del centro de acopio y el grupo innovador. Es muy exigente en cuanto a la calidad del producto y también solicita que la entrega se le tiene que hacer directamente en la empresa, ubicada en Río Hato, ya que este producto va para un hotel muy importante en la zona.
- Estará dispuesto a pagar un 25% por encima del precio de venta, si le garantizan frescura (no más de dos días después de haber sido capturado), que la temperatura del producto no supere los 4° C al momento de la entrega y que llegue sin fallas a lo largo de un mes.

Materiales:

- Dinero ficticio

h) El grupo observador. Este grupo será el observador del proceso y se encargará de diagramar todos los pasos que se generaron a lo largo del taller.

Materiales:

- Papelógrafo y pilotos para escribir/dibujar.

i.) El árbitro del proceso. Será el facilitador o alguien que este designe.

Actividad:

- Tiene la función de regular la participación de todos los actores.

REFLEXIONES:

- Al finalizar la actividad, cada rol dentro del grupo participante deberá expresar sus reflexiones respecto a:
 - o ¿Qué dificultades o qué punto le incomodó de su rol?
 - o ¿Qué considera se debe mejorar para hacer más eficiente el proceso del rol que jugó?
 - o ¿Qué aprendizaje positivo recoge de su participación?
 - o ¿Qué elementos permitieron al producto adquirir valor?
- El grupo observador presentará un resumen de todo el proceso, cuáles son sus recomendaciones de mejora y cuál es el principal aprendizaje de la experiencia.

APUNTES DE DISCUSIÓN CON EL FACILITADOR:

TEMA 4. PRIMEROS PASOS HACIA UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA BASADA EN LA GESTIÓN RESPONSABLE DE PRODUCTOS DEL MAR.



Es todo un reto resumir de forma sencilla cómo estructurar una estrategia de mercadotecnia. Pero como se ha indicado a lo largo de la guía, nuestro objetivo no es que seas tú la persona encargada de desarrollarla, ya que no somos expertos en ello. Pero sí queremos que manejes los conceptos mínimos, a fin de que puedas conversar y negociar al respecto con la persona que finalmente te apoyará con ese proceso.

En este tema vamos a ver puntos relevantes que debes manejar y así generar esos primeros pasos hacia dicha estrategia de mercadotecnia en tu negocio.

De forma muy resumida, la preparación de un plan de marketing debe considerar lo que se llama las “cuatro P de la mercadotecnia”, veamos cuáles hemos alcanzado en esta guía:

Producto: se debe generar una oferta dirigida a satisfacer una necesidad o el deseo del consumidor. En este documento lo hemos trabajado en los ejercicios previos de desarrollo de producto. Ya conoces la evolución que puede tener un producto esencial hasta llegar a ser un producto aumentado.

Con los ejercicios previos de desarrollo de producto, ya tienes tu primer paso en el desarrollo de una estrategia de mercadotecnia: un producto dirigido a satisfacer la necesidad del cliente.

Punto de venta-Distribución: hay que decidir cómo se colocará el producto a disposición del cliente o consumidor final. Recuerda que determinar los puntos de venta donde colocar el producto debe estar vinculado al tipo de consumidor al que se le quiere vender, lo cual se conoce como “nicho de mercado”.

En la guía has podido explorar ideas para dar valor agregado a tu producto, en función al conocimiento general que tienes de los clientes que manejas actualmente. Pero no has definido o analizado ese cliente, para lo cual haremos un primer ejercicio en el punto “Nuestro Cliente”. Lo cual es primordial para evaluar a qué necesidad responde tu producto.

Promoción: se deben comunicar los atributos, méritos, ventajas y valores agregados que hacen más atractivo el producto que quieres colocar, qué lo diferencia de todos los demás y cómo mostrarlo en el mercado.

Esto implica toda una estrategia de comunicación, cuyo alcance no se ofrece en esta guía. Pero con los ejercicios previos seguro que ya tienes una buena idea de cuál debe ser la ruta a seguir.

Precio: se debe decidir cuánto cobrar por la oferta que se está llevando al mercado. En este documento **no lo trataremos**, pues es algo un poco más complejo y se tiene que identificar y analizar el mercado, lo cual es aún más profundo. Sin embargo, recuerda que dentro del precio se debe establecer el costo de la materia prima, los costos relacionados con el negocio y el personal, las cargas sociales, los costos de distribución, y por último, el margen de ganancia que se quiere obtener con la venta del producto.

Este desarrollo formará parte de una decisión de trabajo del centro de acopio para mejorar su mercado y se deben buscar las asesorías respectivas.

NUESTRO CLIENTE



En función de la revisión previa podemos identificar que tenemos que profundizar aún más en conocer quién es nuestro cliente y qué busca. Es así que en este último punto vamos a explorar un poco más sobre el mercado que manejamos, en la figura de lo que llamamos “cadena de comercialización” y así generar también algunas ideas de la ruta a seguir en lo que llamamos, nuestro cliente: “el comprador real o potencial”.

Rescatamos la definición de mercado:

“Mercado: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales para un producto o servicio”.

Como ya se ha mencionado, es importante que tengas los puntos clave que debes contemplar a la hora de que puedas entender y apreciar lo que puede ser un futuro plan de marketing. Veamos entonces los siguientes contenidos:

COMPRADOR REAL Y POTENCIAL:

En función de los ejercicios previos pudimos observar que es importante identificar tus mercados actuales y potenciales, y así mismo generar información del producto para tu cliente final.

Veamos esa diferencia entre real y potencial:

- o **Cliente real:** es el que constituye nuestra facturación actual. Es el cliente de tu diario vivir en el centro de acopio.
- o **Cliente potencial:** es aquel que se podría convertir en el comprador o consumidor de tu producto.

Y sería pertinente agregar a uno que no se contempla mucho en el análisis:

- o **Cliente perdido:** que alguna vez nos compró, dejó de hacerlo y por lo general solo lo tachamos de la lista, sin analizar qué pasó él.

Hagamos un rápido análisis de cada uno:

El Cliente Real:

Es tu cliente actual. Es el nombre que está en las facturas. Para analizarlo, hazte primero las siguientes preguntas:

1. ¿Cuentas con una lista de contacto, en la que aparezca su nombre, número de teléfono y Whatsapp, e-mail, dirección?
2. ¿Tienes categorizado a tu cliente por tipo de producto, preferencias, requisitos de calidad que exige, etc.?
3. ¿Tienes algún registro o expediente del cliente, donde puedas observar sus volúmenes de compra, la frecuencia y hasta las quejas o dificultades que se hayan tenido con él en algún momento?
4. ¿Hay algún protocolo para el equipo de ventas de atención al cliente?
5. ¿Quiénes en el negocio son los encargados de la gestión y atención del cliente? ¿Están verdaderamente preparados para atender, mantener y/o recuperar un cliente?
6. ¿Hay plan de incentivos para el cliente? Por ejemplo, la “ñapa” después de cierto volumen de compra. Aunque esto entra más en el campo de las estrategias de venta, sin duda es una valiosa información en el campo de la atención al cliente.

Y pueden surgir muchas más preguntas. Pero con estas ya estarás en capacidad de autoevaluar qué tanto conoces a tu cliente.

Con esta evaluación generarás la primera línea estratégica básica de la mercadotecnia: “Mantener satisfecho a tu cliente”. Veamos algunos puntos que te podrían ayudar a lograrlo:

1. Conoce a tu cliente: como se trató de ilustrar en las preguntas guías, la base principal para mantener satisfecho a un cliente es observar sus necesidades, deseos, prácticas y escucharlo para conocerlo mejor. Así podrás anticipar a responder afectivamente a la necesidad y/o deseo que busca atender y entregarle productos que le satisfagan y/o nuevas propuestas que influyeran su decisión de compra.
2. Pedir su opinión: cuando quieres innovar o hacer algún cambio en el producto, procesos de venta y transformaciones, entre otras opciones, no hay nada más importante que la opinión del cliente. Nadie mejor que el cliente para decirte si es un valor agregado lo que necesita en su producto o si es algo que requiere mejoras para que en realidad le sea más útil.
3. Resolver problemas: si los problemas que enfrenta el cliente son atendidos oportunamente, y en dicho proceso hay cordialidad y buen trato, se evitarán malos entendidos y lograrás la fidelidad del cliente.

Y aquí incluimos otro concepto en el que generalmente fallamos mucho: **fidelizar a nuestro cliente.**

La definición literal de fiel, según el diccionario de la Real Academia Española, es:

“Que guarda fe, o es constante en sus afectos, en el cumplimiento de sus obligaciones y no defrauda la confianza depositada en él”

Fíjate que hay muchas características y cualidades en un cliente fiel:

- Es una persona que genera constancia en el nivel de amistad y afecto hacia la empresa y el equipo de trabajo.

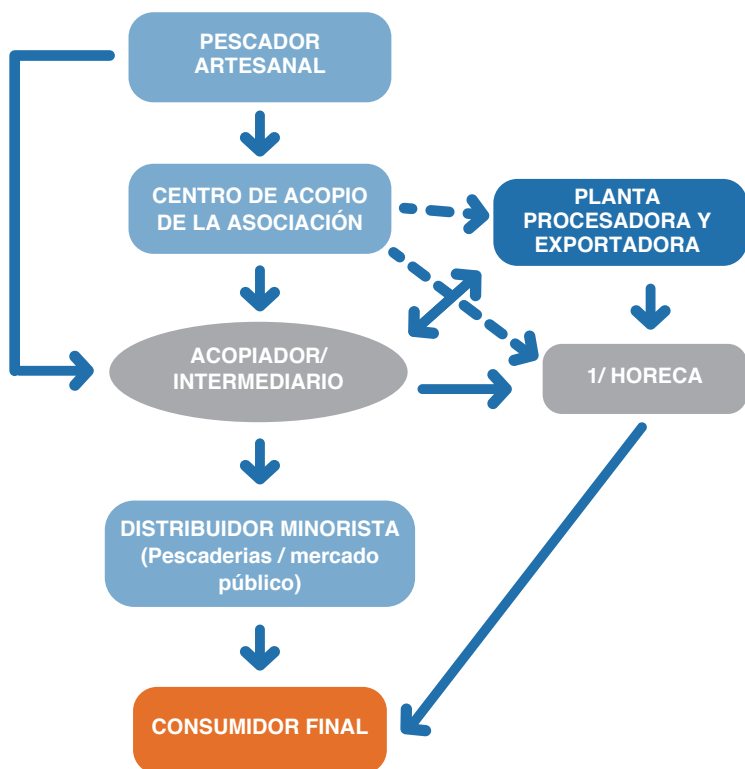
- Cumple con sus obligaciones contractuales. Puedes tener un nivel de confianza en en él.
- No suele defraudar dicha confianza.

Así, como parte de una estrategia de mercadotecnia primaria, lograr la fidelización de tu cliente es clave.

AQUÍ TIENES OTRO PASO EN EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA. UN CLIENTE QUE CREE Y CONFÍA EN TU PRODUCTO.

El Cliente Potencial:

Para su análisis tenemos que ir un poco más allá de nuestro cliente actual. Y para ello vamos a revisar nuestra cadena de comercialización, donde podemos identificar a dónde va el producto que vendes.



En esta cadena de comercialización puedes observar varios puntos interesantes:

- El pescador entrega su producto al centro de acopio del que es socio. En algunos casos hay pescadores que, a pesar de no ser socios, entregan tanto al centro de acopio como al intermediario.
- El centro de acopio actualmente entrega más del 80% de su producción al intermediario. Hay muy poca venta directa. Por lo tanto, es quien recibe el menor valor por su producto a lo largo de toda la cadena (aquí ya puedes identificar algunas oportunidades).

1/ HORECA: se define como hoteles, restaurantes y cafeterías/restaurantes que se utiliza para referirse al sector de los servicios de comida.

Fuente: Marviva, 2013. Informe de consultoría: Fortalecimiento de capacidades organizacional y comercial de tres grupos de pescadores artesanales del Golfo de Chiriquí y Montijo para implementación de cadenas de valor de productos pesqueros artesanales.



EJERCICIO RÁPIDO: **Entremos a un ejercicio** **para profundizar en el** **análisis.**

Desarrollemos lo siguiente en conjunto:

- Se deben formar como mínimo cuatro grupos y en cada mesa de trabajo se debe procurar tener un asesor que apoye en la experiencia de aprendizaje.
 - o En función de la figura anterior: ¿Qué oportunidades de compradores potenciales identificas?
 - o ¿Cuáles son las limitantes para lograr alcanzar dicho comprador?
 - o ¿Cuál es la posición de tu grupo en cuanto a estas oportunidades (las creen alcanzables o no)?
 - o ¿Cuál sería una estrategia para captar una porción de nuevos compradores potenciales? (Qué se te ocurre, expresa tus ideas).
 - o ¿Conoces las diferencias de valor entre lo que te paga el intermediario y lo que podrías lograr avanzando un poco más en la cadena? Descríbelo brevemente.

Con este ejercicio logras dar otro paso en el desarrollo de una estrategia de mercadotecnia: conoces tu mercado y has generado las bases de una estrategia para ampliar el mercado de tu producto.

El Cliente Perdido:

En el tema de manejo de clientes, no es una opción remover un cliente de nuestra lista de compradores. Y nadie en la organización puede tener el poder de decisión individual para hacerlo, ya que los clientes son la clave del negocio. Sin ellos no hay entradas. Tan simple como eso.

En este sentido, podemos recomendar, como buena práctica, hacer un análisis con el equipo directivo o el equipo que toma las decisiones en la organización, de cuál es la situación con un cliente perdido, haciéndose alguna de las siguientes preguntas:

- ¿Por qué se fue? ¿Qué fue lo que hizo tomar esa decisión? (Por ejemplo, condiciones internas: inconformidad con el servicio dado por el centro de acopio; o condiciones externas: algún factor de mercado que le facilitó esa decisión, tal como existencia de competencia, reducción del mercado que manejaba dicho cliente, etc.)
- En función del análisis previo, es posible o de interés recuperar ese cliente. ¿Cuánto aportaba monetariamente ese cliente al año al centro de acopio? ¿Vale la pena recuperarlo? ¿Es más fácil recuperarlo que conseguir otro similar?
- Cómo harían (y bajo qué condiciones) para evaluar su permanencia en caso de ser necesario? Sé consciente de que esto podría implicar esfuerzos adicionales en atención al cliente.

PRIMEROS PASOS DE TU ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA



Aunque nuestro objetivo, como ya lo hemos señalado, no es que te conviertas en un experto en marketing, sí es de nuestro interés que te lleves la ruta y los criterios de referencia para poder tener las bases de gestión de una estrategia sobre esto en tu organización.

Durante el desarrollo de esta guía hemos podido identificar los primeros pasos que puedes dar para el futuro desarrollo de una estrategia de mercadotecnia en tu centro de acopio.

PRIMERO:

Has desarrollado las técnicas para pasar de un producto esencial a un producto real o aumentado. Y todo ese proceso debe ocurrir pensando siempre en satisfacer la necesidad o deseo del cliente. Por ello, este primer paso está muy vinculado al siguiente.

SEGUNDO:

Has logrado entender la importancia de conocer a tu cliente, tanto actual como potencial, evaluando sus necesidades-deseos y trabajando para satisfacerlos y superar sus expectativas. Para ello ya tienes definido quién es tu cliente real y tu cliente potencial, y hasta has podido identificar lo que debes hacer para recuperar o no a un cliente perdido. Todo esto en el marco de lo que llamamos: **tu mercado**.

Con estos dos puntos consideramos tienes esas primeras bases para ir avanzando en el desarrollo de una estrategia de mercadotecnia, en atención a la primera “P” y base del marketing: **“tu producto”**.

¿En qué otras “P” nos falta trabajar más?

En tu plan de trabajo futuro, deberás considerar complementar con mayor detalle las siguientes “P” de tu estrategia de marketing, para lo cual, con la presente guía te hemos dado la base de desarrollo de dicho proceso, que es tu producto y un perfil de tu cliente. Así te damos las siguientes pautas que deberás tomar en cuenta cuando tu centro de acopio decida avanzar con ello, claro, con la debida asesoría de un experto en este tema:

- **Punto de venta:** tienes que decidir cómo pondrás tu producto a disposición del cliente o consumidor final. Te animamos a ver alternativas fuera de lo tradicional, como la venta en línea. Te retamos a que explores nuevas fronteras para que te diferencies en el mercado. Recuerda que determinar los puntos de venta donde colocar el producto debe ir ligado al tipo de consumidor al que le quieres vender y que a eso se le conoce como “nicho de mercado”.
- **Promoción:** debes comunicar los atributos, ventajas y valores agregados que hacen más atractivo a tu producto y mostrarlo en el mercado. Esto implica toda una estrategia de comunicación, ventas y algunas inversiones que hay que evaluar muy bien para dar a conocer los atributos de tu producto.
- **Precio:** tienes que decidir cuánto cobrar por la oferta que estamos llevando al mercado. Este desarrollo formará parte de una decisión de trabajo entre los integrantes del centro de acopio para mejorar su mercado y el siguiente paso de asesorías que deberás gestionar para lograr una buena estrategia al respecto.

EJERCICIO DE RETROALIMENTACIÓN. AUTOEVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.



Evaluemos cinco tipos de productos que ya trabajan las asociaciones de pescadores y armemos esos primeros pasos del plan de marketing para los mismos:

PRIMERO:

Desarrollar un producto esencial hacia un real o aumentado. Recuerda que este proceso debe ocurrir pensando en satisfacer la necesidad o deseo del cliente. Por ello, este primer proceso está muy vinculado al siguiente.

SEGUNDO:

Conoce a tu cliente, tanto el actual como el potencial. Para ello evalúa sus necesidades-deseos y trabaja para satisfacerlos y superar sus expectativas.

Para este primer bosquejo de plan deberás:

1. Hacer un análisis de producto: evaluar tu producto esencial y llevarlo a ser un producto aumentado, en metas a corto (en un año), mediano (2 a 3 años) y largo plazo (más de cinco años).

- Conforme se desarrolla el taller, revisa que dominas términos clave como:

- Propuesta de valor (elementos diferenciadores del producto o servicio).
- Atributos.
- Evolución de un producto esencial hacia un producto real o aumentado.

2. En función del producto que desarrollaste previamente, evalúa tu mercado real y potencial para ver qué tan factible es el producto que propones y realiza los ajustes necesarios a las estrategias de producto que señalaste previamente.

- El ejercicio lo haremos para cinco especies que ya manejas y se distribuirán en función del tamaño del grupo.

- a. Camarón y langosta
- b. Cola Congo
- c. Robalo
- d. Corvinas y pargos
- e. Sierra

APUNTES DE DISCUSIÓN CON EL FACILITADOR:

BIBLIOGRAFÍA

Boland, L; Carro, F; Stancatti, M.J.; Gismano, Y; Banchieri, L. (2008). *Funciones de la Administración. Teoría y Práctica. Universidad Nacional del Sur. 2da edición ampliada. Argentina. 255 p.*

FAO. (1995). *Código de Conducta para la Pesca Responsable. Roma. 45 p.*

FAO. (2018). *El estado mundial de la pesca y la acuicultura. Cumplir los objetivos de desarrollo sostenible. Roma. 250 p.*

Fundación MarViva (2013). *Informe de Consultoría: Fortalecimiento de capacidades organizacional y comercial de tres grupos de pescadores artesanales del Golfo de Chiriquí y Montijo para la implementación de cadenas de valor de productos pesqueros artesanales. MARVIVA-BID/FOMIN-FUNDEPROVE. Veraguas. 51 p.*

Fundación MarViva. 2014. *Estándar de Responsabilidad Ambiental para la Comercialización de Pescado de Mar: Proceso de certificación. Fundación MarViva. Costa Rica 24 p.*

Fundación MarViva. (2019). *Aplicación para la Guía Semáforo de Consumo Responsable de Pescado en Costa Rica, Panamá y Colombia (J.M. Posada, M. Scheel y G. Arias, eds.) Fundación MarViva. Versión 2.0, 2019.*

Kotler, P; Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing. Décimo primera edición. Pearson Educación, México. 648 p.*



PROMOVIENDO
LA IGUALDAD
DE GÉNERO EN
ORGANIZACIONES
PESQUERAS DEL
GOLFO DE MONTIJO



UNIÓN EUROPEA



ESTE PROYECTO ES FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA