



Universidad TÉCNICA NACIONAL
DIRECCIÓN DE INVESTIGACION
Y TRANSFERENCIA
Sede Atenas

V seminario nacional del búfalo de agua

Conferencia: **Mercado moderno de
productos alternativos de origen
agropecuario**

Expositor: Manuel Amador



Marketing y Publicidad

¿POR QUÉ?



Resultados esperados de la charla

- ❑ Mercadeo de alimentos modernos, pecuarios, promisorios:
análisis comparativo con mercado orgánico y comercio justo
- ❑ Estrategias
- ❑ Metodología y organización
- ❑ Importancia del valor agregado
- ❑ Potencialidades del mercado de productos de búfalo
- ❑ Promoción



I.1 CONCEPTO DE MERCADO

Definición: (**Laura Fisher y Jorge**

Espejo, 1999) Todo lugar, físico o virtual, donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio.

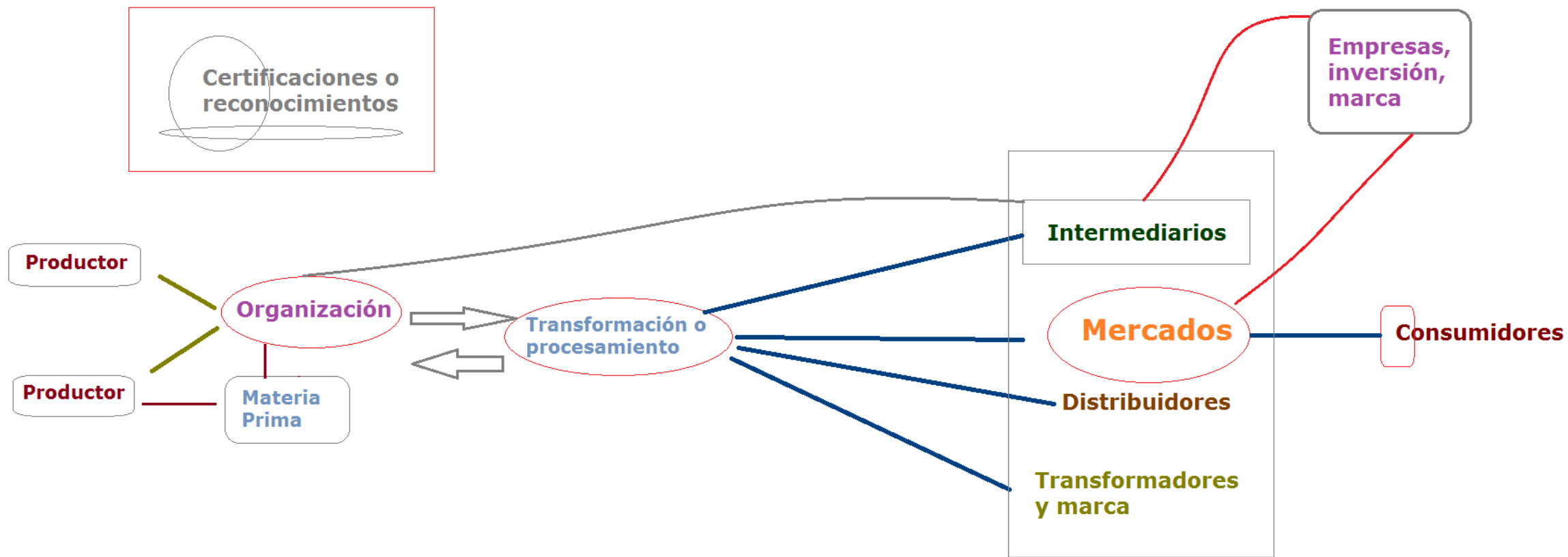
Producto nuevo

- ❑ Quién apoya el proceso?
- ❑ Qué se venderá? materia prima o procesados?
- ❑ Dónde y quién (es) genera (n) la información?
- ❑ Desarrollo de productos
- ❑ Alianzas
- ❑ Volumen de oferta -período-

Contexto

- ❑ **Consumidor des-informado: queso, carne, oferta incipiente**
- ❑ **Comparativo (con bovinos)**
- ❑ **Limitada oferta**
- ❑ **Diagnostico? Previo estudio de mercado**
- ❑ **Mitos del tipo de carne: sabor, dureza, olor**

Encadenamiento





Evolución del Marketing Mix

4 P's

Producto

Precio

Plaza

Promoción

Jerome MCarthy



Cliente

Costo

Conveniencia

Comunicación

Lauterborn

4 C's

Costo:

- Percibido
- Tiempo
- Precompra-compra
- Del primer uso
- De uso
- Sensorial
- Emocional
- Precio



**Saludos
Amigos**

OFERTA



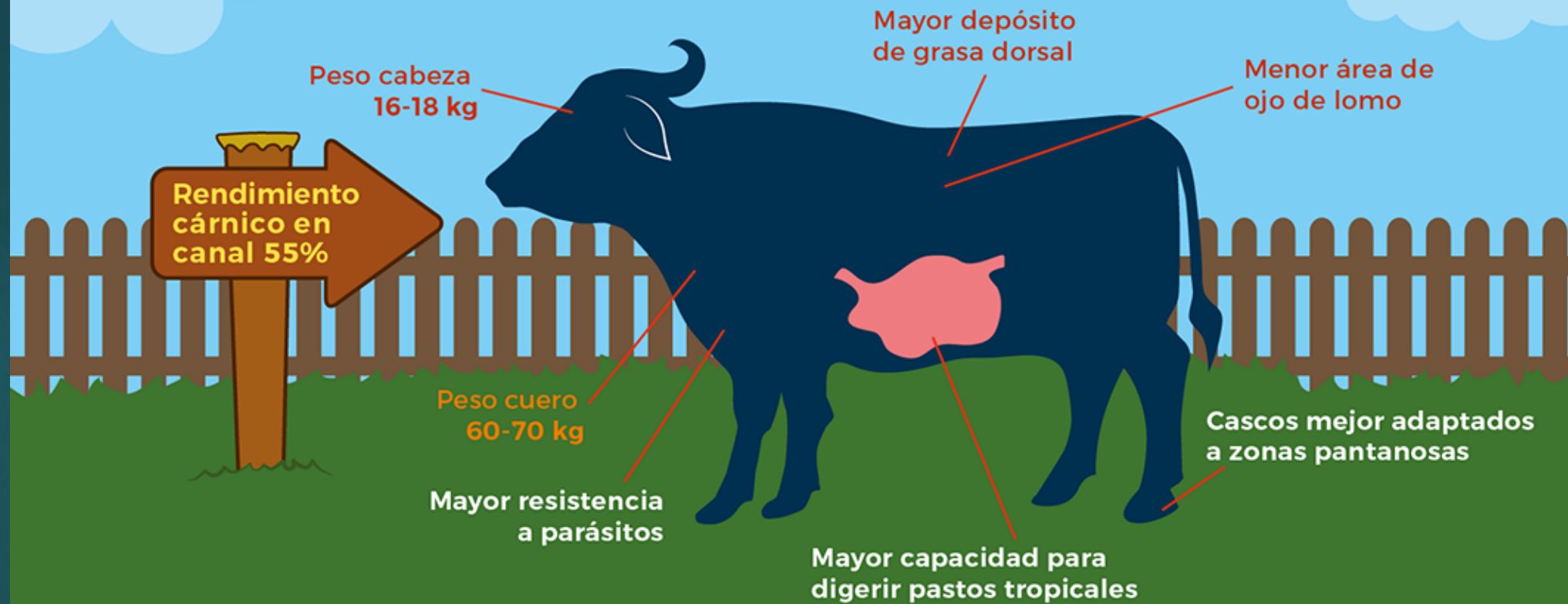


CUADRO 1. Comparación entre la leche de búfala y la de otras especies

| Especie | COMPONENTES (%) | | | | |
|---------|-----------------|-------|---------|----------|-------|
| | Agua | Grasa | Lactosa | Albúmina | Sales |
| Búfala | 85 | 7,6 | 4,8 | 4,70 | 1,0 |
| Vaca | 90 | 3,5 | 5,0 | 0,35 | 0,9 |
| Cabra | 90 | 4,0 | 4,8 | 0,65 | 1,0 |
| Oveja | 86 | 6,3 | 4,5 | 0,90 | 1,1 |
| Humana | 90 | 3,5 | 7,0 | 0,50 | 0,3 |

Búfalo de agua

(*Bubalus bubalis*)



*Datos sobre búfalos de 550 kg en condiciones de estabulado.
Fuente Escuela Zootecnia UCR

CARNE DE BÚFALO:

| Concepto | Búfalo | Vacuno | Variación |
|----------------------------|-------------------------|----------------|-----------|
| Calorías (Kcal/100g) | 131 | 289 | -50% |
| Colesterol (%) | 61 | 90 | -40% |
| Lípidos totales (%) | 1.80 | 20.69 | -90% |
| Proteína (%) | 26.83 | 24.07 | +10% |
| Minerales (%) | 641.80 | 583.70 | +10% |
| Vitaminas (%) | 20.95 | 18.52 | +10% |
| Color aparente de la grasa | Blanco puro | Marfil | |
| Apariencia de la carne | Magra y más oscura | Más clara | |
| Textura de la carne | Jugosa, blanda y tierna | | |
| Sabor de la carne | Indiferenciado | Indiferenciado | |

Fuente: Valores aportados por la FAO, 2000.



Qué debe saber el consumidor

- ❖ Tipo de alimentación, asociado a su agroecosistema.
- ❖ Carne magra, no tiene grasa intersticial
- ❖ No proteínas antialérgicas
- ❖ Mayor porcentaje de proteína y grasa

RESULTADO DEL ESTUDIO DE MERCADO

- ANALISIS DE LA OFERTA



La oferta del búfalo y sus derivados es realmente insuficiente para la demanda, Existe un grupo de productores el cual es ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE CRIADORES DE BUFALOS «ASOBUFALOS», Tienen como objetivo principal el fomento, desarrollo, defensa y promoción de la especie bufalina en Colombia, su comercialización y en especial el fomento de su explotación y consumo, y determina los patrones raciales de cada raza existente en el país, creado desde hace mas de 20 años.

El cual cuenta con no mas de 50 criaderos de búfalos inscritos.







Gestión de procesos paralelos, líneas estratégicas para gestión de mercados

Aplicaciones del autor

Aspectos de importancia, mercados incipientes

- ✓ En qué consisten la Alianzas
- ✓ Consumidor final
- ✓ Estado actual del mercado
- ✓ Tipo de producto
- ✓ Volumen de oferta
- ✓ Quien procesa



Marcas verdes, mercado orgánico, justo

CRECIMIENTO DEL MERCADO GLOBAL
DE COMIDA Y BEBIDA ORGÁNICAS

2013

72,0

Billon US
Dollars

2010

59

Billon US
Dollars

2004

28.7

Billon US
Dollars



MKT VERDE



Acciones verdes para un futuro mejor



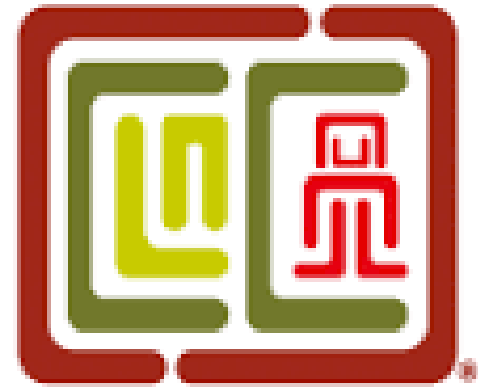
Download from
Dreamstime.com

This watermarked comp image is for previewing purposes only.

ID 25112661

© Crispchoice | Dreamstime.com





CLAC



FAIRTRADE



FRENTE



El nuevo consumidor



ALIANZA ESTRATEGICA ENTRE ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES DEL NORTE Y DEL SUR

Brasil

Argentina

Panamá

Costa Rica

Nicaragua

El Salvador

Guatemala

Perú

Italia



**Intercambio Comercial, con
Justicia Ecológica, Social y
Económica**





IL BIOLOGICO EQUOSOLIDALE



alce nero

Banana
ricoperta con
cioccolato fondente
da agricoltura biologica
COSTA RICA

IL BIOLOGICO EQUOSOLIDALE



alce nero

Caffè
ricoperto con
cioccolato fondente
da agricoltura biologica
COSTA RICA

IL BIOLOGICO EQUOSOLIDALE



alce nero

Anacardi
ricoperti con
cioccolato fondente
da agricoltura biologica
COSTA RICA

Polvo de cacao





alce nero

IL BIOLOGICO EQUOSOLIDALE

costa ricca cioccolato
extra
fondente
biologico
agricoltori di
coop sin fronteras



cacao
71%
min.







COSTA RICA

2008
Kick Fair

Costa Rica
Cola

Taste the Fair Feeling!

EL PUENTE
Partnerschaftlicher Wettbewerb

erste

Cooperativa
Costa Rica
EL PUENTE
Schaffen
Fair

Schmack
der
Kaffe
Bitter
Süß
Süß
Süß
Süß

(18 cialde monodose)
Controllato e certificato da CCPB - Agricoltura Biologica - Regime di controllo CE
IT CPB 4966 T 050011
Aut: D.M. MIPAAF N. 26023 del 28/12/2007 in applicazione del reg. CEE 2092/91

Caffè torrefatto, macinato e confezionato nello stabilimento di via Francia, 20
Modena (MO), Italia





NACH DEM 4. MONAT
Vorteilsglas 250g
HiPP
Äpfel mit Bananen
ohne Zuckerzusatz
Dafür bürgt sich **BIO** Reinhold CLAUS MAYER

NACH DEM 4. MONAT
Vorteilsglas 250g
HiPP
Äpfel mit Bananen
ohne Zuckerzusatz
Dafür bürgt sich **BIO** Reinhold CLAUS MAYER

novità







CENTRAL-AMERICAN ALLIANCE
Guatemala
Costa Rica
El Salvador
Nicaragua
Honduras
Panama

CENTRAL-AMERICAN ALLIANCE
Guatemala
Costa Rica

ALMA DE AÑIL S.A. DE C.V.

ASOPRODUCE
ASOCIACIÓN LA ALIANZA
AS-SUKKAR S.A.
COCOA PRODUCTS COMPANY S.A.

PRODUCTOS NATURALES SUCHIL

APRAINORES

CHILE

COSTA RICA
Organic Pacific
Sugar

Alma de Añil
NATURAL
AUTHENTIC ANDICO
FROM
EL SALVADOR

Coesam Group





**Succo 100%
di frutti misti**
da agricoltura biologica

La frutta equosolidale utilizzata per questo succo è prodotta dai nostri soci dell'associazione **A.p.p.t.a.** a Talamanca in Costa Rica e della cooperativa **Ecocitrus** nel sud del Brasile ed il succo è contraddistinto dal marchio internazionale **Fairtrade TransFair**.

Il marchio internazionale **Fairtrade**, gestito da una organizzazione senza scopo di lucro (il consorzio **Fairtrade TransFair Italia**), promuove il commercio equo e solidale, garantendo ai piccoli produttori prezzi equi, prefinanziamenti, contratti di acquisto duraturi. www.transfair.it.

Alce Nero, A.p.p.t.a. e **Ecocitrus** fanno parte di **Coop Sin Fronteras** che promuove principi di qualità, salubrità, sostenibilità. **Alce Nero equo solidale** comprende caffè, cioccolata, tè, miele, cacao, zucchero di canna, succhi di frutta.

coop Sin Fronteras

Per informazioni:
"Alce Nero risponde"
Via Idice, 299 - 40050
Monterenzio (BO) Italia
info@alcenero.it
www.alcenero.it



IL BIOLOGICO EQUOSOLIDALE



Caffè
di alta montagna
100% arabica - da agricoltura biologica
Costa Rica, Nicaragua e Perù
espresso



Caffè

di alta montagna
100% arabica
da agricoltura biologica

Costa Rica,
Nicaragua
e Perù

Alce Nero, Alleanza,
Prodecoop e
Cepicafè fanno
parte di Coop Sin
Fronteras che
promuove principi
di qualità, salubrità,
sostenibilità.
Alce Nero equo
solidale comprende
caffè, cioccolata, tè,
miele, cacao, zucche-
ro di canna.

Per informazioni:
"Alce Nero risponde"
Via Idice, 299 - 40050
Monterenzio (BO) Italia
info@alcenero.it
www.alcenero.it

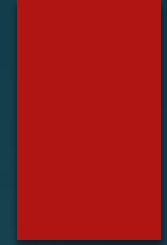


Coop Sin Fronteras

Il caffè Alce
coltivato
1500 m.
dal nostri
Alleanza d
Rica, Prode
Nicaragua
Cepicafè del
è contrada
dal marchio
zionale Fa
Transfair.

Il marchio in
zionale Fa
TransFair, gest
una organizza
senza scopo di
promuove
commercio eq
solidale, garant
ai piccoli produ
prezzi equi, pref
ziamenti, contr
acquisto duratur
www.transfair.it.





Sellos recientes



NICHOS DE MERCADO

- Productos orgánicos
- Productos sostenibles
- Productos de conservación
- Comercio justo
- Suplementos alimenticios
- Alimentos funcionales
- Nutraceuticos
- Cosmeceuticos
- Gourmet



Guarantees
a **better deal**
for Third World
Producers



FLO International

*La organización certificadora
del comercio justo*



PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO



FAIRTRADE
IBÉRICA

El sello indica que el producto cumple con los criterios de comercio justo



Garantiza un precio y condiciones de trabajo dignas para los productores



Promueve el desarrollo de las comunidades en países en vías de desarrollo

ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO



En el Comercio Justo

Se crea una relación más directa entre los productores y consumidores.
Los productos se venden principalmente en las llamadas "Tiendas Solidarias" o Tiendas de Comercio Justo en las que, además de vender, se informa sobre los productos y se desarrollan proyectos de sensibilización.



PRODUCTOR



CONSUMIDOR

Búfalos: mercados

Preguntas recientes

- ❖ ¿Cómo es actualmente?
- ❖ ¿Estudio de mercado?
- ❖ ¿Saturación oferta? Competencia?
- ❖ ¿Cómo nos organizamos?
- ❖ ¿Tenemos suficiente **(oferta)**?
- ❖ ¿Qué nicho es posible ?



Nichos





ciudad por el
comercio justo



Tu municipio
puede ser una
**CIUDAD POR EL
COMERCIO
JUSTO**



Nichos



Slow Food Foundation
for Biodiversity





Consumidor actual y potencial

Perfil del consumidor, cómo es?

Tipos de consumidor: vegetariano, atletas, veganos

Qué tipo de producto se quiere colocar?

Es el mercado internacional una posibilidad, en cuánto tiempo?

Qué segmento del consumidor consume?



Estrategia

- ✓ Estudio de mercado ajustado tipos de producto y consumidor
- ✓ Alianzas? UTN?
- ✓ Mitos: costumbres del consumidor
- ✓ Qué se quiere posicionar?
- ✓ Trampas: solo queso imagen, marcas similares otros productos, oferta limitada.
- ✓ Uso caminos alternativos: chef's, degustaciones, campañas.
- ✓ Sistemática

Recomendación



Promoción

- Qué producto o conjunto de productos?
- Mitos y realidades
- Transformación de imagen
- Identidad propia
- Marca
- Alianzas





QUESOS
DE LECHE DE
BÚFALA

MÁS PROTEÍNAS



STRANI[®]
BUFFALO
MEAT

MENOS GRASA



✉ info@strani-gt.com

☎ (502) 2334-5674





Strani

Strani es conocimiento y experiencia en productos procedentes del búfalo



Menú

- » Inicio
- » Quiénes Somos
- » Productos
- » Donde Encontrarnos
- » Contáctanos
- » Realiza tus Pedidos

Contacto

- » 15 Avenida A 3-67 zona 13, of #5, Guatemala, C.A
- » 502 2334 5674
- » Info@strani-gt.com
- » Dirección Finca: Finca Guapinol, Izabal, Guatemala.

Certificaciones obtenidas



© 2017 Strani





CHARQUE

(Beef jerky)

Carne Bufalo Deshidratada

Snaks Alimenticio



FORMOFOOD

Esta elaborado de Carne De búfalo, es ideal para deportistas y personas con un ritmo de vida actual, es un producto rico en Proteinas, azúcar y bajo en carbohidratos.

Contiene 30 gr.





www.makemov.es



Carne de Búfalo



Box Individualizado com



Hamburguesa

Hamburguesa de Búfalo

Porção: 100g

| | Porção | Por 100g |
|------------------------|--------|----------|
| Energia (Kcal) | 180 | 180 |
| Proteína (g) | 18,0 | 18,0 |
| Carboidrato (g) | 0,0 | 0,0 |
| Gordura (g) | 10,0 | 10,0 |
| Fibra (g) | 0,0 | 0,0 |
| Sódio (mg) | 100 | 100 |
| Cholesterol (mg) | 40 | 40 |
| Ácido Fólico (µg) | 10 | 10 |
| Ácido Ascórbico (mg) | 10 | 10 |
| Ácido Pantotâmico (mg) | 10 | 10 |
| Ácido Niacinâmico (mg) | 10 | 10 |
| Retinol (µg) | 10 | 10 |
| Ácido Fólico (µg) | 10 | 10 |
| Ácido Ascórbico (mg) | 10 | 10 |
| Ácido Pantotâmico (mg) | 10 | 10 |
| Ácido Niacinâmico (mg) | 10 | 10 |
| Retinol (µg) | 10 | 10 |

Marque Registrada: Bubalus



Muchas Gracias

