

VALOR AGREGADO

Alternativa para el desarrollo agrícola de Puerto Rico

Prof. Myrna Comas Pagán

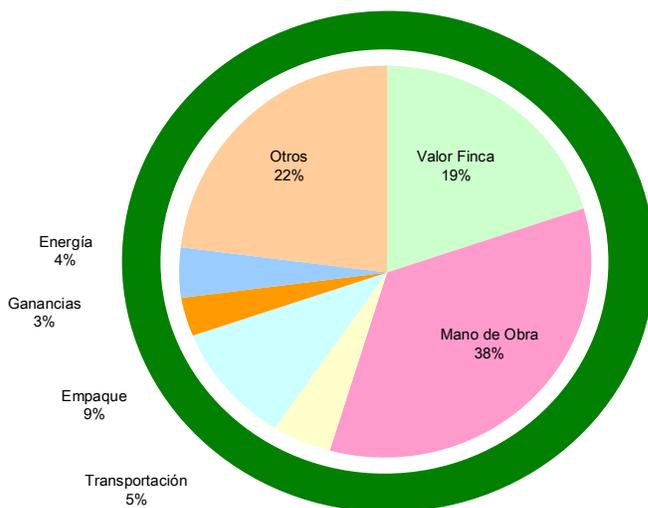
Especialista Asociada en Economía Agrícola

El conocimiento del pasado facilita el conocimiento del presente y la orientación del porvenir.

Antonia Sáez

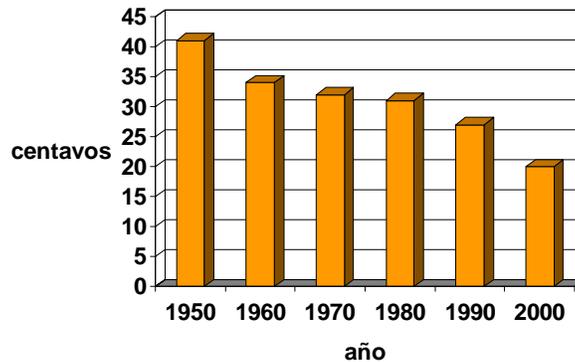
En los pasados años hemos visto como el valor de los productos agrícolas a nivel de finca se ha mantenido más o menos constante, mientras que los precios de los alimentos a nivel del consumidor han aumentado drásticamente. En el mercado de alimentos los agricultores reciben una porción pequeña del dinero que gastan los consumidores en estos, especialmente de aquellos alimentos que se elaboran y se venden con marcas comerciales (Gráfica 1). Esta es una realidad que no sólo afecta a los agricultores de Puerto Rico sino que también se refleja en otras partes del mundo.

Gráfica 1. Distribución de Dólar Gastado en Alimentos en Estados Unidos, 2000



Por ejemplo en Estados Unidos para el año 1950 de cada dólar que el consumidor gastaba en alimentos cuarenta y un centavos iban a la finca. Para el 2000 se estimó que de cada dólar que gastaba el consumidor en alimentos sólo \$.19 iban a las manos de los agricultores (Gráfica 2).

Gráfica 2. Participación del agricultor en cada dólar que gasta el consumidor en alimentos, Estados Unidos



Aumentar la participación del agricultor en ese dólar es una meta para muchos empresarios agrícolas ya que esto tiene el potencial de aumentar sus ingresos. Valor agregado es el proceso mediante el cual se aumentan los ingresos a nivel de finca a través de cambios en los procesos de producción o en la presentación del producto que se va a vender, logrando así atraer la atención del consumidor.

El agricultor puede añadirle valor a un producto mediante las siguientes prácticas

- ✓ Resaltar características únicas del producto
- ✓ Modificar producto antes de venderlo
- ✓ Utilizar métodos alternos de mercadeo
- ✓ Añadir participación del consumidor en el proceso de producción.

1. Resaltar características únicas del producto

Al resaltar las características del producto se debe tomar en consideración los beneficios que deriva el consumidor de este. El valor para el consumidor refleja la relación entre el beneficio que recibe el consumidor y el precio que paga por el producto, esto se conoce como utilidades. Entre más beneficio reciba con relación al precio, mayor el valor para el consumidor. Para esto es importante reconocer que no todos los consumidores perciben el valor añadido de la misma forma. Al agregar valor a un producto se debe capitalizar sobre aquellas características únicas del producto que rinden mayor beneficio al consumidor. Algunas utilidades que puede considerar un agricultor al agregar valor a sus productos son:

- ✓ **Calidad**- El servicio o producto cumple o sobrepasa las expectativas del consumidor en término de calidad. Generalmente los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de mayor calidad.
- ✓ **Funcionalidad**- El producto da los beneficios deseados.

- ✓ **Forma**- En qué forma el consumidor prefiere el producto. Por ejemplo, las frutas se pueden transformar en jaleas o jugos.
- ✓ **Lugar**- El producto está disponible en el lugar adecuado
- ✓ **Tiempo**- El producto está disponible en el momento en que lo necesita el consumidor.
- ✓ **Información**- ¿Qué información se provee con el producto? Por ejemplo, el consumidor está deseoso de conocer sobre el valor nutritivo de los productos que consume y las alternativas para consumir el mismo.

2. Modificar el producto antes de venderlo

El producto se puede modificar mediante su clasificación, elaboración y empaque.

3. Utilizar métodos alternos de mercadeo

El agricultor debe identificar las alternativas que tiene para mercadear el producto. Ejemplos: mayoristas, supermercados, plantas elaboradoras, directamente al consumidor.

4. Promover la participación del consumidor en el proceso de producción

Esto es proveerle al consumidor la oportunidad de participar en actividades dentro de la finca, tales como:

- ❖ ofrecer recorridos por la finca
- ❖ ofrecer al consumidor la oportunidad de participar en la cosecha del producto
- ❖ permitir al consumidor su participación en la confección de alimentos de productos de la finca

Si un agricultor está considerando establecer o participar de un proceso de valor agregado debe realizar los siguientes pasos:

1. evaluar las alternativas para agregar valor a su empresa

El agricultor debe evaluar, ¿qué actividades se pueden realizar para transformar el producto y añadirle valor? Entre más se pueda diferenciar el producto será más atractivo para el consumidor. En este análisis es importante que se evalúen todos los componentes de la empresa que se puedan afectar y aquellos recursos necesarios para lograr sus objetivos. Entre otros debe considerar la mano de obra necesaria, la tecnología disponible y necesaria, las instalaciones, maquinaria, equipo y permisos.

2. seleccionar alternativa

De acuerdo a los recursos disponibles se selecciona la alternativa que más beneficios puede generar al agricultor.

3. definir el mercado potencial

Al definir el mercado potencial se debe establecer a que segmento o grupo de consumidores le puede interesar el producto. ¿Qué beneficios esperan estos consumidores obtener del producto?

4. preparar plan de desarrollo

Este es el resultado del estudio de viabilidad que hay que realizar para determinar el potencial del proyecto. El plan servirá de guía para la administración del negocio.

5. implantar y evaluar plan de desarrollo

Una vez se defina el plan de desarrollo se procede a implantarlo, a evaluar los resultados y enmendarlo de ser necesario.

En el Servicio de Extensión Agrícola vemos el valor agregado como una alternativa real para el desarrollo agrícola de Puerto Rico. Por tal razón tiene como objetivo promover la creación de productos nuevos mediante técnicas de valor agregado para diferentes cultivos y empresas pecuarias. Con relación a los cultivos se está trabajando con café farináceos, frutas, hortalizas, granos, legumbres, ornamentales y forrajes. En cuanto a las empresas pecuarias se está trabajando con ganado lechero, aves, cerdos, ganado de carne, acuicultura, abejas, cabros, ovejas, conejos y caballos.

Referencias

Anderson, D.P. & C.R. Hall. Adding value to agricultural products. Agricultural Extension Services Texas A & M University System. <http://www.agrisk.umn.edu>

ag.arizona.edu/arec/pubs/dmkt/dmkt

agecon.lib.umn.edu/ndsu/aer419.pdf

Dunn, Douglas. 1995. Opportunities for adding value to your products. Direct farm marketing and tourism handbook. Arizona Cooperative Extension. Arizona

www.ers.usda.gov/briefing/foodpricespreads/data/relationship.xls