



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Cooperación Suiza
en América Central



GOBIERNO DE
UNIDAD NACIONAL
EL GOBIERNO DE TODOS



COMERCIALIZACIÓN

SERIE: PRODUCCIÓN ORGÁNICA DE
HORTALIZAS DE CLIMA TEMPLADO

COMERCIALIZACIÓN

Producción técnica:	David Gómez y Marco Vásquez
Asesoría técnica y revisión:	Iván Rodríguez y Francisco Posas
Preparación del contenido, revisión, diseño y diagramación:	Darlan Matute (Demal, S. de R. L. de C. V.).
Revisión final:	Mario Urtecho

Copyright: Derechos Reservados PYMERURAL y PRONAGRO © 2011

Para mayor información dirigirse a:

Programa PYMERURAL, Lomas del Guijarro, calzada Llama del Bosque, casa No. 602, frente a Alianza Francesa. Apartado Postal 3336, Tegucigalpa, Honduras. PBX: (504) 2239-3306; 2232-5855. info@swisscontact.org.hn -- www.pymerural.org

PRONAGRO/SAG, Bulevar Miraflores, Avenida La FAO, Edificio DICTA, segundo piso, Tegucigalpa, Honduras. Tel.: (504) 2232-1654.

Aclaración

El uso de lenguaje que no discrimine ni marque diferencias entre hombres y mujeres es vital para la Cooperación Suiza en América Central y el Programa PYMERURAL.

Sin embargo, dado que su uso en español presenta soluciones muy variadas sobre las cuales los lingüistas no se han puesto de acuerdo y con el fin de evitar la sobrecarga gráfica del uso de "o/a" para representar la existencia de ambos sexos, en el presente documento se ha optado por utilizar el genérico masculino bajo el entendido que todas las menciones en dicho género incorporan a hombres y mujeres.

TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
OBJETIVOS	
General.....	6
Específicos.....	6
COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS ORGÁNICAS	
1. Importancia de la comercialización.....	7
2. Mercado objetivo.....	8
3. Descripción del producto.....	8
4. Análisis de la competencia.....	9
5. Plan de mercadeo.....	10
6. La venta a supermercados.....	13
7. Las lecciones de ASOPROL en la comercialización.....	14

PRESENTACIÓN

El Programa PYMERURAL* pone este material en manos de los productores de hortalizas de clima templado, esperando que en él encuentren la información necesaria que les oriente a obtener una producción de mejor calidad, que les ayude a posicionarse en el mercado de vegetales sanos, producidos bajo el sistema de agricultura orgánica certificada.

PYMERURAL está convencido de que la transición desde una producción tradicional hacia una de tipo orgánica beneficiará, en el orden económico y ambiental, a los productores que se involucren decididamente en ese cambio, a sus familias, y a las comunidades participantes, beneficios que incidirán de forma inmediata en el entorno en que se desenvuelven.

Durante los últimos años, la empresa Alimentos Sanos Orgánicos de Productores de Lepaterique (ASOPROL), ha realizado innovaciones tecnológicas en la producción, post-cosecha y comercialización de hortalizas orgánicas. Sus socios han sido testigos directos del impacto positivo en sus niveles de producción, en la reducción de la contaminación ambiental y en la satisfacción del consumidor.

PYMERURAL tiene la expectativa de que este material facilite la transferencia de la experiencia práctica de ASOPROL a otras organizaciones de productores, y que los productores de ASOPROL se conviertan en agentes de cambio, promoviendo la transición hacia una agricultura orgánica, y facilitando la replicación de sistemas amigables con el medio ambiente, los cuales cuentan con una demanda creciente en el mercado.

PYMERURAL

* PYMERURAL (www.pymerural.org) es un programa del gobierno de Honduras auspiciado por la Cooperación Suiza en América Central (www.cosude.org.ni) y facilitado por Swisscontact (www.swisscontact.org).

INTRODUCCIÓN

Este documento forma parte de la serie "PRODUCCIÓN ORGÁNICA DE HORTALIZAS DE CLIMA TEMPLADO". En él son presentadas las experiencias que en producción, post-cosecha y comercialización de hortalizas orgánicas han sido desarrolladas por la empresa Alimentos Sanos Orgánicos de Productores de Lepaterique (ASOPROL).

Con el contenido de estos manuales se busca hacer más eficiente la producción de hortalizas orgánicas y lograr así un mejor posicionamiento en el exigente mercado de productos frescos. Contiene conceptos generales y resultados prácticos de varios años en producción e investigación, apoyados por los Programas AGROPYME y PYMERURAL, ambos auspiciados por la Cooperación Suiza en América Central.

Las experiencias de ASOPROL en agricultura orgánica fueron desarrolladas en el municipio de Lepaterique, departamento de Francisco Morazán, Honduras. Lepaterique es un nombre indígena, que en lengua Lenca significa "Cerro del Tigre". La zona tiene un clima templado, con una temperatura promedio de 25°C/77°F. Su altitud media es de 1,484 metros sobre el nivel del mar, y su población de 13,415 habitantes (estadísticas del 2001). Su topografía es irregular, con predominancia de cerros, cuyas pendientes van desde los 30° a los 70°. De las montañas de Lepaterique surgen los ríos Humuya, Goascorán, Choluteca y Nacaome, los cuales abastecen el 60% del agua que se consume en la ciudad capital, Tegucigalpa. El municipio también cuenta con la reserva biológica "Yerba Buena", y de allí la importancia de establecer sistemas productivos amigables y no contaminantes, como la agricultura orgánica.

El documento "COMERCIALIZACIÓN" contiene las experiencias de ASOPROL en la comercialización y conceptos aplicados de mercadeo. En él se muestra cuál ha sido el mercado objetivo y las ventajas competitivas de los productos orgánicos; se hace un análisis de la competencia; se precisan los puntos clave para hacer un plan de mercadeo y los requisitos para la comercialización en supermercados; y se hace una retrospectiva de las lecciones aprendidas. En síntesis, el propósito de este documento es, facilitar a los productores de pequeña escala el acceso a los mercados orgánicos.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LEPATERIQUE



OBJETIVOS

General

Facilitar la transferencia y replicación de conocimientos validados en producción, postcosecha y comercialización de hortalizas orgánicas de clima templado.

Específicos

Se espera que los productores:

- Entiendan la importancia de la comercialización.
- Identifiquen claramente el mercado objetivo para hortalizas orgánicas.
- Conozcan la propuesta de valor de hortalizas orgánicas, así como sus ventajas competitivas.
- Estudien las barreras de entrada al negocio y sus competidores.
- Conozcan los elementos principales para un plan de mercadeo de hortalizas orgánicas.
- Determinen los aspectos más importantes en la comercialización de hortalizas orgánicas con supermercados.
- Consideren las lecciones aprendidas de ASOPROL antes de planificar la comercialización de hortalizas orgánicas.

COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS ORGÁNICAS

1. IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN

La falta de acceso al mercado es uno de los principales puntos críticos o cuellos de botella en las cadenas agropecuarias de valor, para hombres y mujeres, participando en la producción. Muchas iniciativas de promoción de hortalizas

orgánicas fracasan por no tener claridad respecto a la demanda o los precios preferenciales, lo que desestimula la inversión en certificación, mano de obra adicional o tecnologías de producción. El desconocimiento del mercado en cuanto a volúmenes, requisitos de calidad, condiciones de compra, precios, canales de mercadeo y certificaciones, hace fracasar iniciativas de horticultura orgánica, aún antes de comenzar. En otras palabras, el mercado debe planificarse antes de comenzar un proyecto de agricultura orgánica.

ASOPROL inició su experiencia en mayo de 2005, con un proyecto de conversión productiva de sistemas convencionales a orgánicos, auspiciado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), ejecutado por el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria (SENASA), administrado por la ONG Suiza HEKS y con la asesoría de AGROPYME (programa de la Cooperación Suiza en América Central). AGROPYME retomó el proceso y, en mayo de 2007, financió la elaboración e implementación de un plan de negocios, orientado al desarrollo de una experiencia comercial. Desde su implementación, ASOPROL ha estado vendiendo hortalizas a HORTIFRUTI, que es parte de WALMART de México y Centroamérica en Honduras. Posterior a AGROPYME, como caso piloto (finca/escuela), ASOPROL continúa con soporte de PYMERURAL para perfeccionar el modelo y validar nuevas tecnologías.



Foto 1.
Yenís
Yolanda
Girón
28 años,
productora
Asociada
ASOPROL.

ASOPROL está integrada por productores y productoras que consideran una fructífera experiencia producir bajo la modalidad de agricultura orgánica en Lepaterique. Yenís Yolanda Girón, quien con otras compañeras recién se ha integrado a ASOPROL, expresa lo que significa mercadear los vegetales que produce orgánicamente con la empresa WALMART de México y Centroamérica en Honduras: *"Yo miro una gran ventaja en este tipo de producción y mercadeo. Aunque tengo poco tiempo en la asociación, ya he hecho un par de ventas y puedo decir que, aunque trabajo bastante, desde el momento en que siembro el cultivo estoy segura que venderé la cosecha, ya que en la asociación todo lo hacemos programado y en forma escalonada. Antes se arreglaban las cargas en matates y se vendía en el mercado común, y todo dependía del precio que nos quisieran dar los intermediarios o los "coyotes". Ahora, la ventaja es que se mantienen los precios a buen pago. Mi familia mejora, hay más demanda de productos y estoy segura que mis hijos recibirán muchos beneficios."*

2. MERCADO OBJETIVO

La comercialización de hortalizas orgánicas certificadas en supermercados es reciente en Honduras. La iniciativa más consolidada es la de ASOPROL, la que vende sus productos a HORTIFRUTI, empresa que forma parte de WALMART de México y Centroamérica en Honduras y que los distribuye en las tiendas de esa cadena de supermercados. ASOPROL escogió este canal de comercialización porque les vende al por mayor y les entrega los productos en un solo punto (en la planta de HORTIFRUTI ubicada en Tegucigalpa) y por el apoyo recibido del supermercado para promocionar estos productos en sus tiendas. Actualmente ASOPROL no cuenta con un estudio del mercado de hortalizas orgánicas ni tampoco de los hábitos de consumo. Sin embargo, se ha observado que:

- La mayoría de consumidores corresponden a los estratos de clase media, media-alta y alta (característico de los que compran en supermercados).
- Muchos consumidores desconocen las bondades de los productos orgánicos.
- La demanda está insatisfecha, debido a que la producción actual no cubre las necesidades de otras cadenas de supermercados ni permite la promoción de productos orgánicos (riesgo de desabastecimiento).
- Algunos clientes todavía tienen el concepto de que los productos orgánicos son pequeños y de baja calidad porque no utilizan agroquímicos.
- Los consumidores opinan que los vegetales orgánicos tienen mejor sabor.
- Estos productos contribuyen a mejorar la economía nacional.
- Se debe proporcionar información de dónde y quiénes lo cultivan, para verificar que son productos orgánicos.
- Existe la necesidad de diversificar la oferta de vegetales y frutas orgánicas.



Foto 2. Exhibición de productos orgánicos en supermercados.

3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Los productos comercializados por ASOPROL son hortalizas orgánicas frescas, empacadas al por mayor en unidades estándar (cestas plásticas). Esta iniciativa se encuentra en una etapa de crecimiento porque la producción todavía no satisface la demanda y no han pasado a una etapa de maduración, ya que carecen de valor agregado y diferenciación (marca registrada o empaques).

La propuesta de valor para el consumidor es “hortalizas 100% naturales, con certificado de garantía, cultivadas con respeto al ambiente y a la salud humana” .

Sus ventajas competitivas son:

- **Certificado orgánico:** Documento que garantiza que este producto ha sido cultivado en ausencia de agroquímicos y en armonía con su medio ambiente. Este certificado es otorgado por la agencia ECOHONDURAS, la cual está autorizada por SENASA y es un actor independiente en la cadena.
- **Calidad:** Las hortalizas de ASOPROL cumplen satisfactoriamente los requerimientos de calidad de HORTIFRUTI en términos de tamaño, frescura, limpieza, colores intensos, bajo nivel de daño, buena consistencia, madurez adecuada y ausencia de olores extraños. Esto se debe a que la competencia son las hortalizas convencionales (no orgánicas). Es decir, el cebollín orgánico debe demostrar características competitivas con respecto a la calidad del cebollín convencional, ya que la presentación en el supermercado es similar; la única diferencia es la etiqueta orgánica que ayuda a diferenciar los vegetales orgánicos de los convencionales.



Foto 3. Festival de hortalizas orgánicas en Supermercado.

Para algunas hortalizas orgánicas el precio promedio al consumidor es un 15% superior respecto al valor de las hortalizas convencionales. Aunque los vegetales orgánicos sean más caros que los convencionales, los consumidores los compran debido a que es la única opción de obtener productos naturales. Como próximo paso para la diferenciación, ASOPROL debe iniciar la venta de hortalizas empacadas, mostrando una etiqueta con su marca propia ya registrada. Además, debe aumentar las opciones para sus clientes.

4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En general, se puede decir que las barreras de entrada a este negocio son altas, en vista que se debe sostener una oferta permanente de productos, obtener un certificado orgánico (cuyo período de transición puede durar uno o varios años) y aplicar buenas prácticas agrícolas y de manufactura para tener un producto de alta calidad. Los diferenciales de precio final al consumidor y el margen en el precio orgánico con respecto al convencional, son decisiones internas de los supermercados y no hay participación de los productores para determinarlo.

Un factor negativo que afecta el mercado de los productos orgánicos es la preferencia de los consumidores por las hortalizas convencionales importadas desde Guatemala.



Foto 4.
Producción de
alta calidad.

5. PLAN DE MERCADEO



Foto 5. Degustación de productos.

A continuación se presentan elementos claves para la elaboración de un plan de mercadeo de hortalizas orgánicas:

1. **Producto.** Diferenciar las hortalizas orgánicas mediante empaques en bandejas y bolsas con marca registrada propia (preferiblemente un nombre que represente frescura y que sea fácil de recordar). La etiqueta deberá contener una breve descripción de lo que son los productos orgánicos y los beneficios que proporcionan al consumidor. Implementar un sistema de trazabilidad en el producto empacado por medio de números de lote, los cuales permitan el rastreo de finca y fecha, ante un eventual reclamo por parte de los consumidores.

2. **Precio.** Negociar con supermercados un margen de ganancia similar al de los productos convencionales para que el precio al consumidor no sea tan alto en comparación a los convencionales. Aplicar un sobreprecio o premio en vista que estos productos poseen un certificado que garantiza que su producción cumple las normas de agricultura orgánica.



Foto 6. Exhibición de productos
orgánicos en supermercado.

3. **Plaza (distribución).** Se proponen varios canales de comercialización, entre ellos están los supermercados y restaurantes de comida gourmet. La instalación de una tienda de venta directa al consumidor puede ser un proyecto interesante a mediano plazo (evaluado mediante un plan de negocios). El primer canal debe ser los supermercados que cuenten con un centro de acopio o aquellos que sólo tengan una tienda; ya que la distribución de tienda en tienda representa un costo muy alto para pequeños productores. Una vez suplidos los supermercados, se pasaría a explotar el canal de restaurantes gourmet, con los cuales se pueden comercializar las hierbas aromáticas y hortalizas orgánicas.



Foto 7. Distribución y promoción en supermercados.

4. **Promoción (comunicación).** Se proponen actividades de mercadeo para promover un mayor consumo de hortalizas orgánicas, así como para concientizar a los consumidores sobre sus bondades. Las actividades incluyen los festivales orgánicos (degustación, hojas volantes y recetas), rotulación atractiva (carteles), “parlanteo” en las tiendas, colocación de fichas de las familias en cada exhibición de productos (para reconocer el trabajo de las familias campesinas) y publicar una página en la Internet. Es clave capacitar al personal de las tiendas sobre la producción orgánica y sus beneficios, para que transmitan el mensaje adecuado a los consumidores. Finalmente, se recomienda participar en las distintas ferias y ruedas de negocios a nivel nacional y centroamericano para promocionar los productos orgánicos y buscar nuevas oportunidades de negocios.



Foto 8. Consumidora comprando producto orgánico.

Foto 9. Promoción de hojas volantes como actividad de mercadeo.



5. **Público (consumidor).** Como se mencionó, la población objetivo son personas de las clases media, media alta y alta, ubicados en la ciudad de Tegucigalpa, ya que tienen mayor poder adquisitivo, sus hábitos de consumo incluyen productos de mejor calidad o tipo gourmet y se preocupan por su salud.



Foto 10.
Muestra de
productos
frescos y
apetecibles.

EJEMPLO DE NORMA DE CALIDAD PARA EL APIO ORGÁNICO

EJEMPLO DE NORMA DE CALIDAD PARA EL APIO ORGÁNICO	
Características del producto	<p style="text-align: center;"><u>Los mazos de apio deben tener:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Tallos bien formados, enteros y frescos. Sanos y limpios, exentos de materias extrañas visibles (manchas o suelo). Consistencia firme. Libre de pudriciones. Libre de insectos en cualquier estado evolutivo (fauna nociva). Longitud mínima de 30 cm y 45 cm máximo. 25% en su grado de desarrollo (etapa fenológica). Tallo de color verde claro y hojas verdes. Propiedad de crujir al quebrar el tallo.
Temperatura al recibo	<ul style="list-style-type: none"> Entregar en horas frescas y reducir el calor de campo en el lavado de los mazos (0°C - 18°C).
Empaque y embalaje	<ul style="list-style-type: none"> Mazos amarrados con hules (6 a 7 unidades por mazo), con su respectiva etiqueta de orgánico. 15 mazos de apio orgánico por caja. Cajas de color amarillo.

Nota: Dependiendo del cultivo, la tolerancia de defectos varía alrededor de 3%.

Factores de éxito por parte del productor

- Almacenamiento:** Tener buenas condiciones de temperatura y humedad relativa para evitar la deshidratación del producto.
- Compatibilidad de carga:** Evitar transportar productos que emitan etileno u olores extraños que se transmitan a las hortalizas orgánicas.
- Suplencia permanente:** Los pedidos se deben cumplir al menos dos veces por semana (dependiendo de la demanda).
- Ventas al crédito:** Los plazos se negocian internamente con el comprador y lo importante es obtener un pronto pago, entre 8 y 15 días.



Foto 11. Productos entregados a cadena de supermercados.

con estándares de calidad y, en algunos casos, bajo normas de buenas prácticas agrícolas (BPA). No obstante, su demanda está insatisfecha, pues todavía importan altas cantidades de vegetales, procedentes principalmente de Guatemala.

Aprovechar las oportunidades de negocio con supermercados implica un definitivo cambio cultural en la forma de producir. Estos cambios se caracterizan por altos estándares de calidad, higiene y buena selección.

El rol del productor

El agricultor debe conocer con exactitud las exigencias de calidad y de empaque de los productos, ya que de no cumplirlos, el producto será rechazado durante la entrega, reduciendo sus ganancias y la credibilidad ante el comprador-distribuidor. La clasificación del producto se hace en el campo para reducir las pérdidas postcosecha.

6. LA VENTA A SUPERMERCADOS

En Honduras, los supermercados son actores importantes en los eslabones de comercialización en las cadenas agropecuarias. Su presencia ha crecido a tal punto que, en las cabeceras de las principales ciudades de los departamentos, ya hay tiendas de estas cadenas, pues los productos frescos, como las carnes, verduras y frutas, son los “ganchos” o principales atractivos de los clientes, y su presencia es clave en las tiendas. Debido a la competencia entre supermercados, hay una tendencia a comprar directamente al productor o a grupos de productores, para reducir la intermediación y conseguir precios competitivos para sus consumidores.

Este actor ha tenido una gran influencia entre los productores, influyendo en el cambio de la manera de producir de forma estacional a una escalonada,



Foto 12. Productores aplicando cambios en la forma de producir.

Foto 13.
Productores analizando los cambios en la forma de producir.



- **Devoluciones:** Aunque HORTIFRUTI no tiene una política de devoluciones, es responsabilidad del productor cumplir con las normas de calidad y entregas a tiempo, ya que una vez entregado, el producto dañado se vuelve responsabilidad del comprador.
- **Distribución:** Se hace la entrega directamente en la planta de HORTIFRUTI, ubicada en Tegucigalpa, luego éstos se encargan de la distribución en los supermercados, según la demanda que tenga cada punto de venta (WALMART y Supermercados PAIZ).
- **Certificación orgánica:** Para garantizar que el producto es orgánico, el supermercado exige un certificado de agricultura orgánica, otorgado por una agencia certificadora debidamente registrada y autorizada por SENASA (para más información sobre procedimientos y requisitos, sugerimos consultar el documento "CERTIFICACIÓN ORGÁNICA", de esta misma serie).
- **Empaque:** Algunos vegetales como las espinacas, se empaican en bolsas plásticas selladas, con la debida rotulación de producto orgánico; esto también depende de las exigencias del supermercado/comprador.
- **Orden:** El producto debe ser entregado bien ordenado y sin signos de deshidratación.

7. LAS LECCIONES DE ASOPROL EN LA COMERCIALIZACIÓN

- La venta a los supermercados es más estable en precios y volúmenes, y los márgenes de ganancia son mejores que en los canales de intermediarios y en el mercado municipal. Sin embargo, mantenerlos demanda mayores esfuerzos de los productores para asegurar su calidad y cumplir con las entregas permanentes.
- Los esfuerzos para implementar la agricultura orgánica certificada y ligarla a los supermercados generan excelentes oportunidades para los pequeños productores, pues, además de proteger el medio ambiente y la salud familiar, se obtienen mayores ganancias con relación a los productos convencionales.
- Comercializar con los supermercados, que demandan entregas semanales, les ha enseñado a los agricultores a producir de manera escalonada y en las proporciones demandadas de cada producto; y a hacer proyecciones de futuro en base al rendimiento y las exigencias de calidad de cada cultivo. Esto les ha ayudado a crecer empresarialmente, pues antes sólo sembraban tres o cuatro veces al año y ahora lo hacen semanalmente.
- Las cosechas permanentes y la diversificación de productos han reducido considerablemente las pérdidas por bajos precios de mercado, ya que siempre se aprovechan las semanas de precios altos.
- El ingreso de nuevos productos a la cartera de productos orgánicos de HORTIFRUTI es accesible. Esto es una excelente oportunidad para aumentar los volúmenes de ventas y diversificarlos, por ejemplo, con cebolla, zanahoria, mini vegetales y otros.
- Las estadísticas de ventas proporcionadas por los supermercados permiten estudiar las tendencias de mercado de cada producto, precisar la planificación y mejorar el desempeño de la empresa.

- Los productores conocen de manera anticipada los precios de venta de los productos. En caso de cambios bruscos en el mercado, el comprador les avisa con una semana de anticipación.
- El monitoreo de los productores en las tiendas de supermercados es importante para que observen la competitividad de sus productos en comparación con los convencionales. Además, les sirve para verificar las diferencias de precios y mejorar su capacidad de negociación.
- La falta de diferenciación de los productos de ASOPROL (por carecer de una marca registrada propia) ha impedido aprovechar los excedentes orgánicos, los que al superar la cuota del pedido, se venden como hortalizas convencionales a precios más bajos.
- Los productos de segunda y tercera calidad que salen de la clasificación en el campo se venden a intermediarios locales a precio de producto convencional.
- Hay demanda de hortalizas orgánicas por parte de otros compradores mayoristas (otras cadenas de supermercados, restaurantes gourmet y otros), lo cual es una oportunidad para aumentar volúmenes de venta.
- ASOPROL requiere mejorar la forma de acceder a información del mercado de vegetales orgánicos y convencionales para mejorar su poder de negociación.
- El espíritu emprendedor de las familias ha mejorado desde que negocian con supermercados, por la forma en que venden sus productos y las ganancias que obtienen; debido a esto, las esposas de los productores se integraron a la empresa, vendiendo ya sus primeras dos cosechas y otras personas de la comunidad están motivadas a asociarse a ASOPROL.
- Para ser proveedores de HORTIFRUTI, es importante estar constituido legalmente, cumplir los estándares de calidad, tener una oferta constante de producto y cumplir con las buenas prácticas agrícolas* (normas de producción que garantizan un producto inocuo para el consumo humano).
- Es importante la concientización de los productores para que cumplan los programas de trasplante y que den el manejo adecuado del cultivo, para cumplir a satisfacción las expectativas de los supermercados, en términos de volúmenes y calidad.
- Es importante gestionar semanalmente con HORTIFRUTI la actualización de la lista de productos (listín); de lo contrario, se corre el riesgo de que aparezcan productos que no están disponibles en las entregas y/o que los productos disponibles en la finca no puedan ingresar al supermercado (perdiéndose esa venta).



Foto 14. Productor cosechando sus vegetales.



Foto 15. Productoras con vegetales etiquetados.

* La certificación privada de buenas prácticas agrícolas consiste en implementar una serie de condiciones para producir vegetales con bajos riesgos de contaminación microbiológica, física y química. Algunas de las condiciones incluyen un sistema de trazabilidad y registros, historial y manejo de la finca, fertilización, protección del cultivo, buenas prácticas de cosecha y postcosecha, higiene y seguridad ocupacional, calidad del agua y manejo adecuado de desechos.

SERIE:
PRODUCCIÓN ORGÁNICA DE
HORTALIZAS DE CLIMA
TEMPLADO

- Macrotúnel
- Abonos orgánicos
- Manejo de plagas
- Producción de plántulas
- Postcosecha
- Certificación orgánica
- Comercialización

PYMERURAL es un programa del gobierno de Honduras auspiciado por la Cooperación Suiza en América Central y facilitado por Swisscontact.

Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico (Swisscontact)
Lomas del Guijarro, calzada Llama del Bosque, casa No. 602, frente a la Alianza Francesa.
Apartado Postal 3336, Tegucigalpa, Honduras, C. A.
PBX: (504) 2239-3306
info@swisscontact.org.hn
www.pymerural.org

PRONAGRO/SAG, Bulevar Miraflores, Avenida La FAO, Edificio DICTA, segundo piso, Tegucigalpa, Honduras.
Tel.: (504) 2232-1654.

