

Institutional

Market for

Banana

Marketing Report

BY: ANDRES JUDEH

Prepared for the U. S. Agency for International Development under AID Contract No. 511-C-00-99-00114-00

Contact: Steve Huffstutlar, Chief of Party

August 2000
Cochabamba

Edificio Los Tiempos Piso 7
Telf. 252096, 251655, 257827, 530278, 530149 Fax. 232773
Cochabamba, Bolivia

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	3
1. INTRODUCCION	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
2. QUIENES SE BENEFICIARIAN?	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
4. CUAL ES EL OBJETIVO DEL AREA DE MERCADEO EN EL ESTUDIO MERCADO INSTITUCIONAL PARA EL BANANO?	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
5. CUALES SON LAS VIRTUDES NUTRICIONALES DEL BANANO?	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
6. CUALES SON LAS VIRTUDES DEL BANANO COMO PRODUCTO?	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
7. POR QUE MERCADEO PARA UNA FRUTA?	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
8. CUAL ES EL PRODUCTO FINAL QUE PRETENDEMOS VENDER?	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
9. QUIENES SON LOS CLIENTES POTENCIALES EN EL MERCADO INSTITUCIONAL EN BOLIVIA?	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
10. CUAL ES EL UNIVERSO DE CONSUMIDORES FINALES?	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
11. CON QUE POLITICA SE LANZA EL PRODUCTO?	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
12. DEFINICION DEL ALCANCE DE UN PROGRAMA RAZONABLE PARA EL PRIMER AÑO DE LANZAMIENTO.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
13. COMO PUEDE IMPACTAR EL VOLUMEN DE PRODUCCION ENVIADO PARA EL DESAYUNO ESCOLAR EN EL SISTEMA DE COMERCIALIZCION TOTAL?.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
14. DEFINICION DE LOS ELEMENTOS Y PARAMETROS DEL PLAN DE MERCADEO	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
15. PRUEBA PILOTO A PEQUEÑA ESCALA.	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

16. CONCIENTIZACION DE PERSONAS INFLUYENTES**ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
17. CONCIENTIZACION DEL PUBLICO EN GENERAL**ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
18. CAMPAÑA PARA CONSEGUIR DISTRIBUIDOR(ES)**ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
19. MERCADEO DURANTE IMPLEMENTACION**ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
20. MERCADEO PARA LA SOSTENIBILIDAD**ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
21. ANALISIS DE INVERSION**ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
22. CRONOGRAMA CON BENCHMARK**ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
23. RECOMENDACIONES Y OBSERVACIONES**ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**

ANEXOS

CONTACTOS RELACIONADOS CON LA INVESTIGACION.....	52
FUENTES DE INFORMACION.....	53
SITIOS DEL WEB COMO FUENTES DE INFORMACION.....	54

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente los productores ex-cocaleros y los productores/exportadores de BANANO del Chapare se encuentran con dificultades para mantener un negocio sostenible, debido a los bajos precios en los mercados internacionales y precios pocos rentables en el mercado nacional. Se pudiera decir que existe una crisis en el mercado del BANANO que puede poner en riesgo todo el avance que se ha hecho hasta la fecha en Desarrollo Alternativo.

Por ello, surgió la necesidad de investigar la alternativa de vender BANANO a instituciones locales (Desayuno Escolar, Ejercito, Hospitales, entre otros) para asegurar ventas a precios fijos y rentables que puedan sostener a los productores durante tiempos difíciles, especialmente cuando existen variaciones desfavorables en los precios internacionales. La lógica fue de que al interior del territorio Boliviano existe la posibilidad de establecer un precio fijo considerando las posibilidades que ofrece el Mercado Institucional. En cambio, no se pueden controlar los precios internacionales.

Para el estudio del Mercado Institucional para el Banano se formó un equipo de consultores: una consultora nutricionista, una consultora en mercadeo, un consultor economista y el área de política del DAI/Cochabamba. Dos de los consultores (mercadeo y economista) son ex-exportadores de BANANO.

Principales resultados:

1. El BANANO como producto tiene muchas cualidades que pueden ayudar en su mercadeo, incluyendo su valor nutricional y sus características como fruta. El BANANO tiene virtudes para diferentes sectores de la población según la edad, actividad o condición.
2. Como producto, hay mucha oportunidad para aumentar las ventas de BANANO en general, realizando una buena propaganda. Hasta la fecha, la mayoría de la promoción de este producto del Desarrollo Alternativo ha sido para fomentar exportaciones y no ventas nacionales. Analizando alimentos que pueden competir con el BANANO en las meriendas, como el chicle, se puede notar los esfuerzos anuales en publicidad que se realizan y que resultan en ventas positivas para esos alimentos.
3. El Mercado Institucional (cliente potencial para BANANO) más interesante para la comercialización son los Programas de Desayuno Escolar de las Municipalidades. Se estima que hay aproximadamente 815.000 estudiantes que están o pudieran estar recibiendo un desayuno escolar. Una banana a cada estudiante significaría casi siete camiones por semana, una cifra interesante para los productores.
4. Hay pocas instituciones, ONGs y organizaciones internacionales, que tienen fondos para la compra de alimentos. Hay fondos para educación nutricional y para

Desarrollo Alternativo. Se deben aprovechar estos últimos para una efectiva propaganda para el BANANO, como producto y fruta fresca con mucho valor nutricional.

5. En los Programas de Desayuno Escolar actuales hay problemas. La mayoría de las Municipalidades que actualmente distribuyen Desayuno Escolar han empezado en Mayo o Junio, casi después que han pasado dos tercios del año escolar. En muchas Municipalidades no hay fondos para el Desayuno Escolar. El tema del pago puntual es problemático y sujeto a corrupción. Los gobiernos municipales y los funcionarios cambian.
6. Actualmente, las Municipalidades están proporcionando a los niños en edad escolar una vaso de leche enriquecida y galletas vitaminizadas. Existen argumentos válidos para introducir una fruta fresca, especialmente BANANO que tiene un alto valor nutricional a un precio económico. Sin embargo, hay una mentalidad en los funcionarios de las Municipalidades de que no es factible la entrega del BANANO diariamente. Por otra parte, existe mucha presión para que los funcionarios de las alcaldías justifiquen los productos del Desayuno Escolar servidos actualmente. Entonces, para hablar del BANANO como sustituto, es cerrar las puertas para muchas oportunidades de venta.

Recomendaciones y conclusiones:

1. Es importante realizar en forma inmediata una Prueba Piloto para identificar cuellos de botella, identificar grado de aceptación y receptividad del BANANO por parte de la población meta.
2. Es necesario presentar el BANANO como un sustituto parcial de las raciones del Desayuno Escolar actual, para evitar guerras innecesarias.
3. Se debe organizar a los productores para establecer precios competitivos y rentables que satisfagan los requerimientos del Desayuno Escolar. En solo establecer un acuerdo a precio fijo para ventas nacionales, se pueden esperar mejores ingresos para los productores.
4. Se debería establecer un alcance limitado para el primer año con el objetivo de asegurar calidad y distribución, además para no crear fricciones innecesarias con los proveedores existentes del Desayuno Escolar.
5. Es aconsejable implementar el plan de mercadeo para asegurar la aceptación de los consumidores finales, los compradores en las Municipalidades y para influir en la opinión del público y asegurar el éxito en el largo plazo.

6. En el largo plazo, es importante buscar instituciones extranjeras que puedan comprar alimentos o crear una Fundación con ese fin, para otorgar mayor confianza del pago a los productores y las distribuidoras del BANANO.