

Presentación y comercialización de productos agrícolas. Últimas tendencias

Presentation and Commercialization of Agricultural Product. Last Tendencies



<https://cu-id.com/2177/v33n2e10>

Carlos M. Martínez-Hernández^{1*}, Hans Ochsner^{II}

¹Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, Santa Clara, Villa Clara, Cuba.

^{II}Universidad de Hohenheim, State Institute of Agricultural Engineering and Bioenergy, Germany.

RESUMEN: El trabajo se refiere a la esfera de la poscosecha de los productos agrícolas. La primera parte se refiere a la presentación y comercialización de productos agrícolas en Alemania; país que presenta un alto estándar de calidad y competencia en esta esfera dentro de la Unión Europea. En este caso, se describen las metodologías que se utilizan en este país y su tendencia hacia el futuro. La segunda parte trata de estos mismos tópicos en el ámbito de Cuba. La tercera parte se discuten: ¿Cuáles de estas tecnologías pudieran introducirse en Cuba o en países del llamado tercer Mundo? De esta forma, el objetivo del presente trabajo es divulgar lo que se realiza en esta esfera a nivel del primer mundo y la posibilidad de introducir algunas de estas tecnologías de presentación y comercialización en países del llamado tercer mundo.

Palabras clave: Presentación, Comercialización, Alemania, Cuba.

ABSTRACT: The work refers to the sphere of the post-harvest of the agricultural product. The first one leaves it refers to the presentation and commercialization of agricultural products in Germany; country that presents a high standard of quality and competition in this sphere inside the European Union. In this case, the methodologies are described that are used in this country and their tendency toward the future. The party of the second part is about these same topics in the environment of Cuba. The third leave they discuss: Which of these technologies they could be introduced in Cuba or in countries of the call third World? this way, is the objective of the present work to disclose what is carried out in this sphere to level of the first world and the possibility of introducing some of these presentation and commercialization technologies in countries of the call third world.

Keywords: Presentation, Commercialization, Germany, Cuba.

INTRODUCCIÓN

Hace algunos años, [Martínez & Juviel \(2019\)](#) han realizado un trabajo donde se reportaba algunos aspectos de la presentación y comercialización de productos agrícolas en Cuba; en esta misma dirección otros trabajos investigativos habían sido reportados por [Abbott \(1987\)](#); [Mendoza \(1991\)](#); [García et al. \(2003\)](#); [Iglesias y Acosta \(2005\)](#); [Arias \(2007\)](#); [BuenDato-Colombia \(2009\)](#); [Martínez \(2012\)](#); [Arias y Mendoza \(2014\)](#); [Juviel \(2017\)](#) entre otros.

En el presente trabajo, se realiza un acercamiento a lo que ocurre en este campo actualmente en Alemania, país del primer mundo y considerado como uno de los pilares económicos de la Unión Europea (UE): De aquí la importancia de conocer: Qué, ¿Cómo y Por qué?, son tan importantes estas cuestiones en la actualidad.

Sobre esta base, el trabajo se propone como **objetivo** dar a conocer las tecnologías actuales en este campo. De esta forma se potencia el conocimiento y pudiera extrapolarse a países con un menor desarrollo (tercer mundo).

DESARROLLO DEL TEMA

Caso alemán

En Alemania existen grandes compañías dedicadas a la presentación y comercialización de productos agrícolas, estas compañías son multinacionales que tienen presencia en todos los países de la Unión Europea (UE), por tal motivo los productores venden sus producciones a estas compañías generalmente, aunque también se permite la comercialización por los propios productores, respetando las leyes del mercado.

*Autor para correspondencia: Carlos M. Martínez-Hernandez, e-mail: carlosmh@uclv.edu.cu

Recibido: 20/03/2023

Aceptado: 13/03/2024

En cada colonia, zona, barrio de las ciudades alemanas existen diferentes tipos de mercado que compiten entre ellos en calidad y precio de sus ofertas. Por lo tanto, los consumidores tienen la posibilidad de buscar mejores precios en beneficio de su economía personal, sin afectarse mucho la calidad de los productos obtenidos.

Estos mercados están en la web online (presencia virtual). De esta forma, el consumidor anterior a visitar los mercados puede realizar una búsqueda desde su computador o teléfono de la oferta, los diferentes productos y los precios en los diferentes mercados existentes, anterior a presentarse de forma presencial en dicho mercado para realizar su compra.

Existen varios tipos de mercados, los mercados de productos orgánicos y los mercados de productos no orgánicos. El trabajo se enfoca a los mercados de productos no orgánicos, dentro de los cuales varias multinacionales están presentes (Netto Marken Discount, LIDL; ALDI entre otras). Estos mercados comercializan al mismo tiempo diferentes productos (bebidas y licores, productos alimenticios, medicamentos, productos de jardinería, productos para el hogar, cosméticos, dulces, carnes entre otros). Generalmente dentro de estos mercados o contiguo a los mismos, se encuentran lo que en América llamamos: carnicerías y también existen las llamadas dulcerías. Aquí se puede desayunar, tomar un café, comerse un dulce, o simplemente comprar para llevar a casa. O sea, el consumidor tiene todo lo necesario para cumplir con sus expectativas de compra. Además, en determinados momentos de la semana, se realizan rebajas y de esta forma le dan salida rápida a productos de baja demanda. Cuando el consumidor tiene dudas con un precio, puede escanear el mismo o solicitar que se lo escaneen a algún empleado que con un escáner manual inmediatamente le informa el valor del producto (precio). La presentación de los productos es impecable, etiquetas, envoltura, parafinado, peso, procedencia, fecha de vencimiento y la respectiva cadena de frío en vidrieras para conservar y alargar la vida anaquel de los diferentes productos. La higiene, limpieza e iluminación dentro del mercado es inmejorable. En fin, el consumidor encuentra o cualquier otra persona tiene todo lo necesario para darle rastreo al producto desde el productor primario hasta el último punto de la cadena de comercialización (trazabilidad). En estos mercados están presentes productos de temporada de cosecha o fuera de temporada y concurren en ellos todos aquellos competidores que puedan cumplimentar las normas de Codex alimentarios o de la Unión europea (EUREGAP). Además de los productos alemanes, los cuales tienen una fuerte presencia, es común encontrar productos de otros países tales como: España, Turquía, México, Colombia, Costa Rica, China, Vietnam y Cuba entre otros.

Para los extranjeros, no residente permanentes en Alemania, es fácil y complejo el proceso de compra presencial. “Fácil”: porque se conoce que hay todo lo que se necesita y que no se va agotar en poco tiempo; pero al mismo tiempo, “Difícil” al no saber: ¿Qué comprar y cómo seleccionarlo? Ya que la presencia de un mercado tan saturado de productos de diferentes precios y calidades, conlleva a un aprendizaje en las técnicas para comprar. Sobre todo, en la paciencia para seleccionar la mejor oferta en calidad, cantidad y precio para el bolsillo del consumidor.

Un aspecto muy particular es la forma de efectuar los pagos: Estos se pueden realizar a través de tarjetas magnéticas (de crédito) o en efectivo. Siempre que se efectúa los pagos de cualquier producto, lo acompaña su respectivo comprobante. Es cultura de este país, devolver hasta el último centavo, con lo que se demuestra el valor del dinero; una vez que se efectúa la compra, el cajero o cajera le agradece con una frase de gracias, vuelva nuevamente o buen fin de semana. Con lo cual los extranjeros quedan totalmente complacidos y devuelven esa cortesía con una semejante en su propio idioma (Danke o Viele Danke).

En estos mercados, los consumidores tienen la posibilidad de reciclar los envases de compras anteriores. Existe una máquina que recoge los envases y una vez cuantificados, emite un comprobante con el monto del valor de los productos reciclados. De esta forma, en la caja, al realizar la nueva compra, se descuenta el importe de lo obtenido por el reciclaje de los productos. Otro aspecto importante es la devolución de cualquier producto que el consumidor rechace. En el caso de los alimentos, no tengo referencia de reclamos; sin embargo, en otros productos donde sí tengo referencia en cuanto a reclamos, se resuelven muy rápido. Sencillamente el cliente presenta el comprobante de pago, se plantea que el producto es defectuoso e inmediatamente te lo cambian por otro, lo prueban, o simplemente te devuelven el importe si el cliente lo solicita. Aquí se cumple en toda la extensión de la palabra, „el cliente siempre tiene la razón “. A modo de ver las cosas, esto se debe a la competencia, la cual es en buena lid y sobre la base de la calidad y el respeto al consumidor.

A continuación, se ejemplifica con figuras, lo expuesto en el caso alemán. [Figuras 1....10.](#)

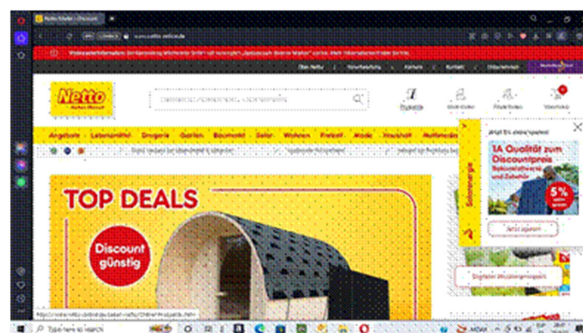


FIGURA 1. Netto website. Fuente: Archivo del autor.



FIGURA 2. Promoción externa de un mercado Netto.
Fuente: Archivo del autor.



FIGURA 6. Limones de Cuba.
Fuente: Archivo del autor.



FIGURA 3. Detalles de los anaqueles.
Fuente: Archivo del autor.



FIGURA 7. Piñas de Costa Rica.
Fuente: Archivo del autor.



FIGURA 4. Detalles de las neveras refrigeradas.
Fuente: Archivo del autor.



FIGURA 8. Mangos de Colombia. Etiquetados con su precio. Fuente: Archivo del autor.



FIGURA 5. Características de las neveras de frío.
Fuente: Archivo del autor.



FIGURA 9. Aguacates de México.
Fuente: Archivo del autor.



FIGURA 10. Los mercados familiares.

Fuente: Archivo del autor.

Caso cubano

De acuerdo con el Anuario Estadístico de Cuba ONEI-Cuba (2021), se ha producido una disminución de la cantidad de viandas, cereales, leguminosas, cítricos, otras frutas y cacao en el último quinquenio, tanto en el sector estatal como en el sector privado. Por lo tanto, el primer punto a evaluar, será el incremento de estas producciones en el quinquenio actual. En Cuba, las tecnologías de presentación y comercialización de productos agrícolas adolecen de innumerables deficiencias. En primer lugar, las producciones agrícolas se diferencian entre los distintos mercados metas a los cuales van dirigidas. En el caso de los productos destinados a la exportación fuera de frontera o en tiendas especializadas dentro de las fronteras cubanas donde son expendidos en moneda libremente convertible, su presentación y calidad cumple por lo regular con los estándares internacionales de calidad, los cuales son fijados por norma de los respectivos mercados metas a donde estos productos van dirigidos o por las normas de la Unión Europea (EUROGAP); o del Codex alimentarius. Aquí se destacan: Tabacos, rones, café, cítricos y algunas frutas. Sin embargo, las producciones destinadas a mercados meta locales carecen por lo general de calidad, presentación adecuada y no homogeneidad en los precios.

Los productos destinados a la exportación (en frontera o fuera de esta), sus principales comercializadoras son empresas estatales con muy poca participación de empresas privadas. En los dos últimos años, se han creado en el país algunas empresas privadas bajo el concepto de medianas y pequeñas empresas (MIPYMES), a las cuales el gobierno ha autorizado a comercializar sus producciones en los mercados en divisas dentro o fuera de las fronteras cubanas. Estas empresas son una minoría y hasta el presente no han resuelto el gran problema de la alta demanda del mercado interno cubano. Por otra parte, al estar Cuba incluida en una lista negra de “país patrocinador del terrorismo”, generada por el gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica, se hace muy difícil al gobierno cubano o a entidades privadas comprar insumos para la

industria agropecuaria o comercializar sus productos agrícolas fuera de las fronteras cubanas. En Cuba, se realizan ferias agropecuarias con el ánimo de atraer a inversionistas extranjeros (ej.: Feria Internacional de “Rancho Boyeros”, La Habana), pero hasta el presente no se ha podido concretar muchas acciones en ese sentido.

Otro aspecto a destacar, es la baja producción de productos agropecuarios motivados por limitaciones externas e internas, las cuales han sido expuesta en un trabajo anterior por [Martínez & Oechsner \(2024\)](#) en proceso de publicación. Aunque en Cuba están normadas con anterioridad, las actividades fundamentales para la presentación y el mercadeo de productos agrícolas: [NC 19-03-05-1982 \(1982\)](#); [NC 38-00-02-1985 \(1985\)](#); [NC 38-00-03-1985 \(1985\)](#); [NC 38-01-02-1987 \(1987\)](#); [NC 38-03-01-1987 \(1987\)](#); [ISO 9001:2000 \(2000\)](#); [ISO 9004:2000 \(2000\)](#), de nada sirven si no se implementan y se hacen cumplir con rigor. A lo anterior, se agrega que Cuba tiene que comprar los alimentos que no produce en mercados muy lejanos, lo cual encarece los costos por cuestiones de flete de la mercancía y riesgo país, por estar bajo las medidas coercitivas del gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica (el llamado “Embargo o Bloqueo” EE. UU. a Cuba). Cuba compra alimentos en el mercado internacional por valor superior a los 2 mil millones de dólares por año, cifra que eroga el estado de sus arcas en moneda libremente convertible, tratando de satisfacer las demandas de alimentos. Esta situación pudiera ser revertida, pero muchos factores se deben encadenar para lograrlo.

DISCUSIÓN

Sin lugar a dudas, el conocimiento de lo que se quiere y se podría hacer en las tecnologías de la presentación y comercialización de productos agrícolas, es una vía para trazar un camino futuro. En el caso de Alemania eso ya está asegurado hoy en día. En el caso cubano es una quimera que pudiera alcanzarse un día no muy lejano. Sin embargo, siendo realista, se necesita mucha voluntad política y económica para dar pasos que lleven al país a lograrlo. Ante todo, buscar alternativas dentro del mercado interno, el cual a través de los diferentes actores económicos involucrados se motiven en el aumento constante de la producción con calidad y su comercialización. En estos momentos se están dando los primeros pasos en la bancarización de la economía. Esto significa utilizar al máximo posible las posibilidades de la moneda virtual (tarjetas magnéticas) para realizar compras y pagos en todos los mercados por canales electrónicos, sin embargo, se debe tener como referencia que países que han consolidado hace mucho tiempo ese sistema, mantienen a la vez la dualidad del pago (con tarjetas y en efectivo), dando la oportunidad a los consumidores

de seleccionar la forma de pago que deseen. En el contexto cubano, motivado por una aun deficiente infraestructura que soporte este sistema virtual, es necesario y fundamental, mantener ambos sistemas de forma simultánea hasta que las condiciones externas e internas del país mejoren.

CONCLUSIONES

Las tecnologías para la presentación y comercialización de productos agrícolas a nivel internacional y nacional son ampliamente conocidas y en constante desarrollo. Casi todo se encuentra normado con normas nacionales e internacionales de obligatorio cumplimiento. En este campo, al igual que en otros; Cuba debe abrirse a la inversión extranjera con el propósito de ganar experiencia, calidad y aometividad en estas labores. Los decisores de las políticas económicas del país en la rama agropecuaria, deben estar claros y atentos a todos los cambios que se producen en el mundo en este sentido. Un aspecto importante, será definir los socios extranjeros y su participación en el mercado interno cubano. Hasta el momento se han realizado discretas introducciones del capital extranjero en la rama agropecuaria. Se necesita una mayor agresividad en este sentido, ya que está en juego la alimentación y la calidad de vida del pueblo cubano. Hay que producir los alimentos que pueden ser producidos en Cuba y los que no puedan ser producidos en Cuba habrá que comprarlos, no hay otra alternativa.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de Hohenheim, específicamente al State Institute of Agricultural Engineering and Bioenergy.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBOTT, J.K.: *Mejora del mercadeo en el mundo en desarrollo*, Ed. Food & Agriculture Org., Roma, Italia, 251 p., 1987, ISBN: 92-5-301427-X.
- ARIAS, C.: *La comercialización de productos agrícolas del sector cooperativo en la provincia Granma*, Universidad de La Habana, Tesis en opción al título de Doctor en Ciencias económicas, La Habana, Cuba, Publisher: Tesis en opción al título de Doctor en Ciencias económicas, 2007.
- ARIAS, C.; MENDOZA, N.: “Consideraciones sobre la comercialización de productos agropecuarios en Cuba. Un sistema a estudiar y perfeccionar”, *Revista Granma Ciencia*, 18(2), 2014, ISSN: ISSN 1027-975X.
- BUENDATO-COLOMBIA: *El mercadeo de productos en Colombia, [en línea]*, BuenDato.Com, 2009, Disponible en: BuenDato.Com.
- GARCÍA, M.; QUEVEDO, C.; DELGADO, J.: *Manual de almacenamiento y transporte de frutas y hortalizas en materia de inocuidad. Guía para el productor-empacador*, México, 34 p., 2003.
- IGLESIAS, E.; ACOSTA, L.: *Bases Técnicas para la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) en la empresa de Frutas Selectas de la provincia de Villa Clara*, Universidad Central de las Villas (UCLV), Trabajo de diploma (en opción al título de Ingeniero Mecanizador Agropecuario), Santa Clara, Villa Clara, Cuba, 50 p., 2005.
- ISO 9001:2000: *Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos., Especificación de las características y el comportamiento*, Inst. Oficina Nacional de Normalización, Norma ISO, La Habana, Cuba, Vig de de 2000.
- ISO 9004:2000: *Sistemas de gestión de la calidad, orientaciones para el mejoramiento del desempeño*, Inst. Oficina Nacional de Normalización, Norma ISO, La Habana, Cuba, Vig de de 2000.
- JUVIEL, R.: *Presentación y comercialización de productos agrícolas. Actualidad.*, Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas (UCLV), Trabajo de Diploma (en opción al título de Ingeniero Agrícola), Santa Clara, Villa Clara, Cuba, 2017.
- MARTÍNEZ, C.; JUVIEL, R.: “Presentation and Commercialization of Agricultural Products: Present Time”, *Journal of Basic and Applied Research International*, 252-259, 2019, ISSN: 2395-3446.
- MARTÍNEZ, C.M.: *Fundamentos del manejo y tratamiento poscosecha de productos agrícolas.*, Ed. Editorial Universitaria “Félix Valera”, primera ed., La Habana, Cuba, 112 p., 2012, ISBN: 978-959-07-1641-6.
- MARTÍNEZ, C.M.; OECHSNER, H.: “Una mirada a la mecanización desde el primer mundo. Estudio de caso”, *Revista Ciencias Técnicas Agropecuarias*, 33(1), 2024, ISSN: 1010-2760, e-ISSN: 2071-0054.
- MENDOZA, G.: *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios*, Ed. Editorial IICA, San José de Costa Rica, 345 p., 1991, ISBN: 92-9039-130-8.
- NC 19-03-05-1982: *Envase y Embalaje, requisitos generales de seguridad*, Inst. Oficina Nacional de Normalización, Norma Cubana, La Habana, Cuba, Vig. de 1982.
- NC 38-00-02-1985: *Nutrición e Higiene de los Alimentos.*, Inst. Oficina Nacional de Normalización, Norma Cubana, La Habana, Cuba, Vig. de 1985.
- NC 38-00-03-1985: *Higiene de los Alimentos, requisitos sanitarios*, Inst. Oficina Nacional de Normalización, Norma Cubana, La Habana, Cuba, Vig. de 1985.
- NC 38-01-02-1987: *Envases, Embalajes y Medios Auxiliares*, Inst. Oficina Nacional de Normalización, Norma Cubana, La Habana, Cuba, Vig. de 1987.

NC 38-03-01-1987: *Exposición, Distribución y Ventas de Alimentos*, Inst. Oficina Nacional de Normalización, Norma Cubana, La Habana, Cuba, Vig. de 1987.

ONEI-CUBA: *Anuario Estadístico de Cuba. 2021. Capítulo 9. Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca*, Inst. Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI), La Habana, Cuba, 482 p., 2021.

Carlos M. Martínez-Hernández, Dr.C., Prof. Titular, Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas. Carretera a Camajuaní km 5.5. CP: 54830. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. Tel: 53-42-281692. Fax: 53-42-281608

Hans Oechsner, Dr.C., Prof. Titular, University of Hohenheim. State Institute of Agriculture Engineering and Bioenergy. Germany. e-mail: hans.oechsner@uni-hohenheim.de

Los autores de este trabajo declaran no presentar conflicto de intereses.

CONTRIBUCIONES DE AUTOR: **Conceptualización:** C. Martínez. **Curación de datos:** C. Martínez. **Análisis formal:** C. Martínez; H. Oechsner. **Investigación:** C. Martínez; H. Oechsner. **Metodología:** C. Martínez. **Supervisión:** C. Martínez; H. Oechsner. **Redacción-borrador original:** C. Martínez. **Redacción, revisión y edición:** C. Martínez; H. Oechsner.

La mención de marcas comerciales de equipos, instrumentos o materiales específicos obedece a propósitos de identificación, no existiendo ningún compromiso promocional con relación a los mismos, ni por los autores ni por el editor.

Este artículo se encuentra bajo licencia [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)