



**FORTALECIMIENTO DE CONDICIONES PARA UNA COMERCIALIZACIÓN
JUSTA PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS AMBIENTALMENTE
RESPONSABLES.**

Comercializar mejor

**Habilidades y prácticas para mejorar el acompañamiento comercial a
grupos de personas productoras de maíz nativo, miel y cacao.**

Videos extendidos

MÓDULO 1. BÁSICOS DEL PROGRAMA	3
Impulsores del programa (Introducción)	3
Origen del programa.....	4
Objetivo.....	4
Objetivos secundarios	4
Audiencia y temario del programa	5
Temario.....	5
MÓDULO 2. ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN	6
Básicos del acompañamiento en la vinculación a mercados	6
Mitos del proceso de comercialización.....	6
MÓDULO 3. MODELO DE ACOMPAÑAMIENTO	7
Los mercados.....	7
Segmento de mercado al que pertenece mi cliente potencial	7
Oferta	8
Precio	8
MÓDULO 4. INSPIRAR ESTABLECIENDO OBJETIVOS.....	8
Análisis de casos.....	8
Etapas de madurez.....	9
MÓDULO 5. ACTIVAR PROCESOS ORGANIZATIVOS	9
Modelo de acompañamiento	9
Inspira.....	9
Reconocer la estrategia de vida que motiva la comercialización.....	10
Identificar las posibles motivaciones	10
Analizar el contexto productivo.....	11



Evaluar alternativas	11
MÓDULO 6. ARTICULAR RUTA DE FORTALECIMIENTO	12
Ejemplo Inspirar	12
Activar	12
Acuerdos entre socios	12
Clarificar el propósito, alcance y metas	13
Estructura con enfoque comercial.....	13
Análisis de casos.....	14
Concepto de Articular.....	14
Plan de fortalecimiento comercial	15
Desarrollar prototipos (pilotos)	16
Seguimiento y evaluación.....	16
Riesgos en el acompañamiento	17



MÓDULO 1. BÁSICOS DEL PROGRAMA

Impulsores del programa (Introducción)

El programa “Comercializar Mejor” está enfocado en el desarrollo de habilidades y prácticas para mejorar el acompañamiento a grupos de personas productoras a pequeña escala para la vinculación comercial a cadenas de valor de forma justa resiliente y sostenible.

Este programa se desarrolla en el marco del proyecto Vida y Campo, el cual busca lograr que la agricultura mexicana sea más productiva, justa y resiliente. El proyecto coopera con la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural del Gobierno de México, así como con las respectivas secretarías competentes para agricultura y medio ambiente de los Estados de Puebla y Oaxaca.

El programa fue desarrollado por la Agencia de Inteligencia Colectiva Tekio, empresa consultora con más de 13 años de experiencia generando soluciones participativas a retos complejos que involucran a una diversidad de actores a diferentes niveles, haciendo coincidir sus visiones y propósitos. Tekio es especialista en el diseño e implementación de estrategias sociales participativas.

A la fecha y desde su fundación en 2011, TEKIO ha desarrollado soluciones estratégicas en los sectores y temas ambientales, cooperación internacional, gobierno, organizaciones no gubernamentales de primer y segundo piso.

En sus proyectos combina acciones a nivel local, regional y nacional que implican un trabajo multiactor para lograr acuerdos entre las personas que garantizan la correcta apropiación de estrategias, iniciativas y programas.

A lo largo de su historia, Tekio ha:

- Desarrollado más de 120 emprendimientos a través de proyectos y programas de fortalecimiento.
- Logrado una cobertura del territorio y sus contextos. Lectura sensible de las distintas cosmovisiones de las comunidades y los actores que las habitan.
- Brindado atención completa del proceso de fortalecimiento con una perspectiva participativa y basada en el bien común.



Origen del programa

El programa “Comercializar Mejor” es fruto de un largo proceso de entendimiento de los retos que enfrenta el personal técnico en el proceso de acompañamiento comercial a las personas productoras a pequeña escala. Para asegurar la relevancia del contenido para estas personas, este programa fue piloteado con personal técnico y en el marco de un programa de acompañamiento a más de 10 grupos de personas productoras de los sistemas miel y maíz nativo en los estados de Puebla y Oaxaca.

Agradecemos a todo el personal técnico de la estrategia Cosechando Soberanía de la Secretaría de Agricultura, Secretaría de Desarrollo Rural de Puebla (SDR), Secretaría de Fomento Agroalimentario y Desarrollo Rural de Oaxaca (SEFADER) y a las personas productoras de las Escuelas de Campo (ECAs) de los sistemas miel y maíz nativo que nos brindaron su tiempo y compartieron sus saberes.

Objetivo

Desarrollar en técnicos agropecuarios la comprensión de los principios básicos del proceso de mentoría con enfoque comercial, desarrollando habilidades analizar, recomendar y plantear acciones en procesos comerciales y diferenciación de mercados para las cadenas de maíz nativo, miel y cacao.

Objetivos secundarios

- El técnico tiene la capacidad de poder establecer un plan de acompañamiento comercial del grupo de forma pertinente y en el espacio donde no se generen pérdidas.
- El técnico puede apoyar a los grupos que acompaña a identificar los mercados más adecuados para la calidad y cantidad de productos que genera.
- El técnico cuenta con las herramientas para poder apoyar a su grupo en la diferenciación de los mercados potenciales para sus productos.
- El técnico es capaz de impulsar procesos organizativos autogestivos con un objetivo comercial, que permita cohesión y desarrollo del grupo en el largo plazo.
- El técnico establece una ruta de fortalecimiento comercial del grupo y es capaz de implementar las prácticas comerciales en el grupo a fin de que avance en la mejora de su vinculación a las cadenas de valor de su sistema productivo.



Audiencia y temario del programa

Está dirigido al personal técnico que brinda acompañamiento productivo a personas productoras de maíz nativo, miel y cacao, como parte de las metodologías de escuelas de campo que implementa la Secretaría de Agricultura a nivel federal y sus representaciones subnacionales.

Requisitos técnicos de formación:

Conocimientos mínimos de Microsoft office y manejo de Internet. Hardware: Computadora con acceso al Internet. Software: Utilización de programas Office, navegador Chrome.

	Temas	Descripción
<i>Módulo 1</i>	Básicos del programa	Alcance del programa y mitos y alcances de la comercialización,
<i>Módulo 2</i>	Elementos de la comercialización	Conocer y diferenciar los mercados, sus componentes y requerimientos de participación.
<i>Módulo 3</i>	Modelo de acompañamiento	Se trabajará con el técnico el desarrollo habilidades blandas para la gestión del desarrollo del grupo en el modelo propuesto.
<i>Módulo 4</i>	Inspira estableciendo objetivos	Principios para la conformación de un grupo demostrativo para comercializar.
<i>Módulo 5</i>	Activar procesos organizativos	Facilitar los procesos organizativos de los grupos a fin de establecer los modelos, roles y funciones más adecuados para sus objetivos comerciales.
<i>Módulo 6</i>	Articular ruta de fortalecimiento	Se formará al técnico para analizar, categorizar y seleccionar las prácticas de comercialización específicas con cada grupo de acuerdo a su etapa de madurez, mercado, reto, etc.

Temario

https://drive.google.com/file/d/1IF_939Co5TagMMcae2ojCueP3H-CR3qA/view?usp=drive_link



MÓDULO 2. ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Básicos del acompañamiento en la vinculación a mercados

Comercializar es un paso natural después de la producción. Aunque a veces se realice para el consumo propio, buena parte de las actividades productivas tienen como objetivo generar productos o servicios que, a través de su transacción o intercambio, brinden recursos para adquirir otros bienes y servicios.

Gran parte de nuestra vida diaria sucede en la interacción con los mercados, comprando o vendiendo; sin embargo, este acto tan cotidiano se ha mitificado, envolviéndolo en formalidades y tecnicismos que lo han vuelto una actividad difícil de entender, un concepto complejo y lejano.

Para las personas productoras agropecuarias a pequeña escala, comercializar es un dilema: por un lado, pareciera que es una de las tareas más difíciles con las que se enfrentan y, al mismo tiempo, vender su producción es su mayor objetivo y aspiración. Comercializar es un reto para estas personas no por la dificultad de la actividad en sí, sino porque el método de enseñanza y aprendizaje de la comercialización no suele estar adaptado a su contexto y forma de vida.

https://drive.google.com/file/d/1YGp4h0sUVJJvmYIVTcUOeDRAGuTJhJ9y/view?usp=drive_link

Mitos del proceso de comercialización

En el siguiente video se explican los gráficos en relación a los mitos que se han presentado con los grupos de las Escuelas de Campo a los que hemos acompañado en su proceso para la vinculación al mercado.

https://drive.google.com/file/d/1meJWHAh4X33LW0pRQpH3GAuDnB8_yeAt/view?usp=drive_link



MÓDULO 3. MODELO DE ACOMPAÑAMIENTO

Los mercados

Si bien escuchamos y empleamos la palabra mercado en nuestra vida cotidiana, ya sea para referirnos a determinados puntos de venta o a entes más complejos (como los financieros, que pueden afectar el valor de nuestra moneda), muchas personas perciben el concepto como lejano y complicado.

Los mercados suceden todos los días a nuestro alrededor, de forma consciente o inconsciente; somos parte de diferentes mercados, de los cuales obtenemos los productos y servicios que requerimos para nuestra vida diaria, o incluso ofrecemos continuamente productos o servicios por los que obtenemos una remuneración.

De forma sencilla, podemos entender el mercado como el conjunto de todas las personas que tienen la capacidad de pagar por obtener un producto o servicio. Así, todas las personas del mundo que tienen esa posibilidad forman parte de ese gran mercado.

https://drive.google.com/file/d/1mzgwqkbPIIMJsXnayvgGijeszJWk0a9f/view?usp=drive_link

Segmento de mercado al que pertenece mi cliente potencial

Los mercados están formados por personas, y no todas son iguales ni necesitan lo mismo, en esa gran masa de mercado se diferencian grupos de clientes que determinan los llamados “segmentos de mercado”.

Es decir, conjuntos de personas que comparten alguna característica en su necesidad o en la forma de consumir un producto o un servicio. Estas diferencias pueden darse por el sexo, la edad, la cultura, la solvencia económica, la ubicación territorial, los gustos, y un sinnúmero de factores que influyen en la forma en que un grupo de personas consumen un producto o usan un servicio.

https://drive.google.com/file/d/1O4-NEj8A2VSxyvmyDeqE5ixoGoTd_PQw/view?usp=drive_link

Oferta

La oferta es lo que una empresa presenta al segmento de mercado. Puede ser un bien



tangible (como una miel o granos de maíz nativo), o un servicio (como puede ser una experiencia de agroturismo.) Es muy importante tener claridad en lo que ofrecemos, y conocer en profundidad (y saber comunicar) las características y los atributos que lo distinguen.

https://drive.google.com/file/d/1onOpc2piI5CxXFG8YfM6DvIlcVE3To4j/view?usp=drive_link

Precio

Como definición podemos decir que el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio. Cada cliente tiene un poder adquisitivo diferente y, dependiendo de sus necesidades, estará dispuesto a pagar cantidades diferentes por un producto. Por ejemplo, clientes que buscan emplear la miel para endulzar sus bebidas tendrán una disposición de pago bajo, muy diferente a personas que emplean la miel para tratar un resfriado los cuales tendrán mayor disponibilidad de pagar un precio por una miel pura. No debemos confundir precio con valor, el precio corresponde a una cantidad de pago y el valor está vinculado al beneficio que generan los productos.

https://drive.google.com/file/d/1pz-vASP5KbHwrSkrhu1YYg33uYXVBbqW/view?usp=drive_link

MÓDULO 4. INSPIRAR ESTABLECIENDO OBJETIVOS

Análisis de casos

En el siguiente video se explica cómo aplicar las herramientas de identificación de segmentos de mercado, perfilamiento y desarrollo del plan de comercialización

https://drive.google.com/file/d/1US-EHOCV99q7mj_cWaL2y6EEv6IAWLSC/view

Etapas de madurez

No todas las personas productoras, o sus grupos, están listas para cumplir con las condiciones que exigen ciertos segmentos de mercado. Hay algunas con mayor preparación que otras.



Por ello, al definir un plan de comercialización se debe establecer la etapa de madurez de la persona o grupo.

https://drive.google.com/file/d/1TLqoXdgv1ae4WZNzuWwccRZe9HHkroVu/view?usp=drive_link

MÓDULO 5. ACTIVAR PROCESOS ORGANIZATIVOS

Modelo de acompañamiento

La comercialización no es un camino lineal, el proceso presenta altibajos que impactan en el estado de ánimo del grupo. Es probable que en el arranque se cuente con un gran entusiasmo que se refleja en la participación y apertura a explorar nuevas alternativas. El proceso de acompañamiento debe estar vinculado a tres momentos:

1. Inspirar estableciendo objetivos
2. Activar definiendo acciones y roles
3. Articular una ruta de fortalecimiento

https://drive.google.com/file/d/112VpqkdnVJt0sUWQCxzXD0BtXUAltyXE/view?usp=drive_link

Inspirar

Dependiendo de sus condiciones y momento de vida, cada persona productora tiene razones diferentes por las cuales decide acercarse a un proceso de comercialización. No siempre es un motivo económico, como el incremento de ingresos; también puede estar ligado a motivos sociales, de aprendizaje, a la conservación de su espacio natural o a mantener vivas las prácticas productivas de su comunidad, entre muchas otras. Todos estos motivos forman parte de la estrategia de vida de las personas productoras, y poder conectar nuestras acciones de comercialización con estos objetivos es un elemento clave para el éxito de nuestro acompañamiento.

https://drive.google.com/file/d/1Pnr5zqWhD5-CfC_Tyq2IXhe6G8eTJVzd/view?usp=drive_link



Reconocer la estrategia de vida que motiva la comercialización

Conocer la estrategia de vida de las personas productoras nos permite tener mayor claridad en los objetivos que impulsan su participación en nuestros grupos demostrativos de comercialización. En ocasiones, el sistema productivo con el cual trabajamos es una actividad económica secundaria o terciaria para nuestro grupo. Esto impacta en la prioridad, así como en el tiempo, esfuerzo y recursos que serán destinados a las actividades requeridas. Algo similar se observa en personas productoras que viven en localidades donde el uso del dinero es limitado, debido a que existen otros formatos económicos, como el intercambio, que les permiten hacerse de los productos y servicios que utilizan cotidianamente. O en situaciones donde los grupos tienen interés en la visibilidad de su comunidad y problemáticas, usan la comercialización como una herramienta de conexión con otros actores y, a través de ello dar a conocer sus condiciones productivas y de vida.

https://drive.google.com/file/d/1g6OUz_6QkXjb4_5cCigEfABSd6giJYNv/view?usp=drive_link

Identificar las posibles motivaciones

Las razones que orientan la estrategia de vida están conformadas por una serie de motivadores, es decir, los elementos que dan la fuerza a las personas o grupos para realizar cualquier tipo de actividad, o a iniciar y mantener los proyectos que se propongan.

Los motivadores pueden clasificarse en dos categorías: intrínsecos o extrínsecos. La motivación intrínseca es la que proviene del interior de una persona; está conectada a sus sentimientos, a su autoconcepto y a los sueños que la impulsan día a día a hacer las cosas. Por otro lado, la motivación extrínseca hace referencia a los elementos que impulsan a la persona a realizar una tarea o acción que están fuera de su control. La motivación extrínseca son incentivos o refuerzos tanto positivos como negativos que se le otorgan a una persona por realizar una tarea.

https://drive.google.com/file/d/1Wh4GoObRHOTseFjFAizhps8NH CZ5KCgC/view?usp=drive_link



Analizar el contexto productivo

Los objetivos que definamos en la fase de inspiración deben tener una perspectiva realista que se base en las capacidades del contexto productivo. Lograr que el grupo tenga un mejor entendimiento de los factores que influyen en sus metas de comercialización es un paso fundamental, ya que les permite visualizar mejor el sector en el que se desempeñan, identificar oportunidades y tener claridad sobre los requerimientos que debe cumplir para participar de mejor manera en su mercado de interés.

Algunas acciones que ayudan a comprender el contexto productivo y fortalecen la inspiración son las siguientes:

- Realizar un análisis de costos de producción.
- Análisis de la cadena de valor.
- Análisis de la capacidad productiva y operativa.

https://drive.google.com/file/d/1Zlo_KKNFh7NivC38IMvUmMKhFerXPgsr/view?usp=drive_link

Evaluar alternativas

Cuando las ideas son demasiado grandes, las personas sienten los objetivos lejanos y quizás tan imposibles que dejan de creer en ellas. Un buen elemento de inspiración presenta retos (motivación intrínseca), a la vez que beneficios que pueden ser tangibles (motivación extrínseca). Recordemos que las personas llegan a los procesos de comercialización con determinadas expectativas que, de no cumplirse, pueden generar frustración, disminuir la motivación y con el tiempo provocar la pérdida de interés en el proceso.

Para poder establecer elementos de inspiración adecuados es importante examinar las alternativas u oportunidades identificadas. Para ello requerimos estudiar cada una de ellas a través de estas tres cualidades: deseable, factible y viable.

https://drive.google.com/file/d/160RU0upXvAcCRwzPUAZvjIT8Bm8JhCyI/view?usp=drive_link



MÓDULO 6. ARTICULAR RUTA DE FORTALECIMIENTO

Ejemplo Inspirar

En el siguiente video se analiza un ejemplo sobre la fase de inspirar.

https://drive.google.com/file/d/1Rq6WdHco3mX22DyTDO5zaioe-sdNR7y0/view?usp=drive_link

Activar

Al trabajar con personas productoras agropecuarias a pequeña escala es frecuente que, por más calidad y buenas prácticas que se empleen, el volumen de producción que se obtiene no sea suficiente para cubrir las necesidades de grandes compradores o que, al tratar de atender estos segmentos de mercado con producciones limitadas, el costo de cumplir los requerimientos productivos, higiénicos, organolépticos o logísticos sean tan altos que nuestro producto rebase la disposición de pago de nuestros compradores potenciales.

https://drive.google.com/file/d/1qhdd7jFUSWFUe9KU2OdAso7EglArA_53/view?usp=drive_link

Acuerdos entre socios

En todo arranque de un proyecto o proceso organizativo es común que exista mucho entusiasmo y buena voluntad. Sin embargo, a medida que pasa el tiempo, el proceso organizativo demanda de las personas diversos recursos como tiempo, dinero, o conocimiento del cual no todas las personas disponen. Por ello, todo proceso organizativo debe comenzar estableciendo un acuerdo entre socios, en el que quede expresado de forma explícita:

- Las expectativas que cada uno de los integrantes tiene sobre el proceso organizativo
- El tiempo que puede dedicarle a la organización
- Qué recursos (conocimiento, económicos, herramientas o vínculos) puede aportar a la organización
- Las acciones, áreas o responsabilidades que no quiere asumir
- Forma en la que le parece cómodo que se dé el proceso de toma de decisiones
- Identificación de actividades para la organización de grupos y división de trabajo



Al realizar el acuerdo de socios, es importante considerar que no todas las personas pueden aportar de forma equitativa a la organización: algunas personas pueden aportar más tiempo para las reuniones que otras lejanas del punto de reunión del grupo, pero que quizás tienen mayor disponibilidad para realizar trámites; algunas pueden realizar mayores aportaciones económicas que otras, y así con cada uno de los aspectos.

https://drive.google.com/file/d/18i6uTkJDfIRNF7mrPeto4QYLWkQYsz4Y/view?usp=drive_link

Clarificar el propósito, alcance y metas

Para lograr un proceso organizativo exitoso, se debe contar con un consenso de los fines comunes que motivan el trabajo en conjunto.

Cuando no existe una meta en común, los grupos no logran cohesionarse y los integrantes sienten la libertad de tomar decisiones que pueden llegar a afectar negativamente el objetivo de la organización.

Modelo Cuestionar, Construir, Contextualizar

Este modelo nos permite poder trabajar un propósito y acciones compartidas con las personas productoras que acompañemos.

https://drive.google.com/file/d/1J_numxNw51lxQ5nesm_SpaclugArjWM8/view?usp=drive_link

Estructura con enfoque comercial

Si bien los procesos organizativos no son ajenos a las personas productoras agropecuarias a pequeña escala (ya que muchas de ellas participan en procesos comunitarios, ejidales o en la misma escuela de campo), es importante poner en claro que muchas de las estructuras que pueden ser útiles para ordenar la gestión de los bienes comunes o el territorio, no necesariamente son estructuras que apliquen a un modelo comercial.

Una situación recurrente en los grupos de personas productoras es que en la gran mayoría de las veces se organizan simplemente para completar volúmenes ante el pedido de un cliente: la gran mayoría se encuentra en el eslabón producción,



enfocándose en generar productos con las mejores prácticas, pero descuidando otros elementos como la generación y mantenimiento de posibles clientes, o la gestión de los recursos económicos disponibles.

Los procesos organizativos con fines de comercialización deben enfocarse en establecer un proceso de trabajo que mantenga un equilibrio entre tres esferas de competencia:

- Producción. Asegurar que se cumpla con la cantidad, calidad, volumen, temporalidad y expectativa del mercado al que nos dirigimos.
- Administración. Gestionar los recursos humanos y financieros que permitan continuar con la actividad.
- Comercialización. Asegurar la adquisición de lo que se produce.

https://drive.google.com/file/d/1LJWwr7MowIMTIEv7-NDKA2YLMrwTC205/view?usp=drive_link

Análisis de casos

En el siguiente video veremos un ejemplo de la fase Activar del proceso del modelo de acompañamiento.

https://drive.google.com/file/d/1eFcZCa6jh2LiDWCSlqstsxc9FHms12Xg/view?usp=drive_link

Concepto de Articular

El enfoque de este modelo de acompañamiento considera que cada organización presenta situaciones particulares que orientan sus objetivos y ruta de desarrollo.

La articulación es la etapa donde se debe plantear junto al grupo un plan de acción comercial para el ciclo productivo, a fin de que se pueda ir consolidando su calidad productiva, su proceso operativo y las herramientas de venta con las que cuentan.

Lo más importante en la articulación es poder desarrollar las capacidades que requiere el grupo de acuerdo con su momento de fortalecimiento. Para ello es indispensable tener en todo momento como punto de partida la etapa de madurez comercial y el propósito.



En este sentido, hay infinitas herramientas y metodologías para su fortalecimiento y constantemente se van desarrollando nuevas. Comercializar no es una ciencia exacta sino un proceso de optimización constante, por lo que no debemos saturarnos con el llenado de múltiples herramientas, pero sí identificar las herramientas clave que debemos ir mejorando continuamente.

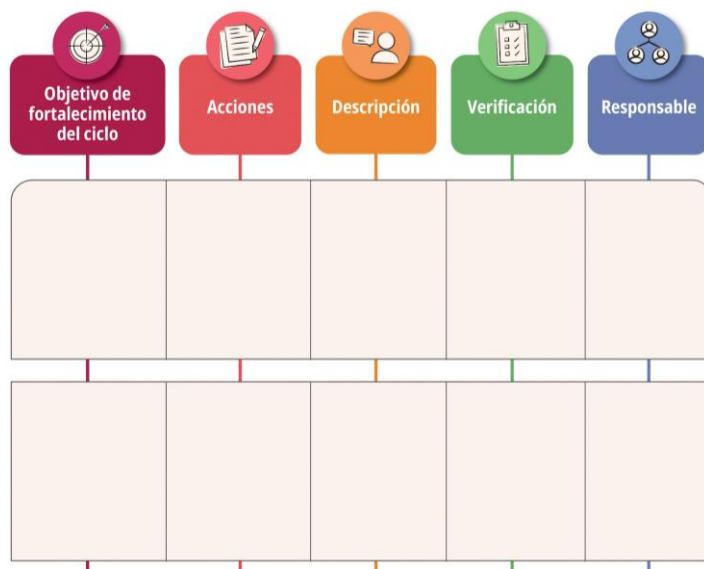
https://drive.google.com/file/d/1d9k_DWO_5QLCedHa8EsBL00T75dI29Ln/view?usp=drive_link

Plan de fortalecimiento comercial

Un plan de fortalecimiento comercial es una herramienta que permite la formulación de actividades o acciones para mejorar el nivel de vinculación comercial y desempeño operativo del programa.

Es una herramienta empleada para el seguimiento comercial que da una ruta clara para el desarrollo de capacidades del grupo.

Plan de Fortalecimiento



El desarrollo del plan de fortalecimiento dependerá de la etapa de madurez y puede irse adaptando al avance del grupo.

https://drive.google.com/file/d/1C45JXSKPpN73oumw8pcdkdhD65R2a-Kq/view?usp=drive_link



Desarrollar prototipos (pilotos)

La comercialización no se basa solamente en la calidad de lo que producimos y cómo lo hacemos.

La comercialización es un arte que se aprende con la práctica. Existen experiencias en organizaciones de distintos tamaños que nos demuestran que el camino para poder desarrollar un proceso de comercialización exitoso se basa en la capacidad de un grupo u organización de aprender a adaptarse a las necesidades de sus segmentos de mercado.

Concepto de prototipo

Un prototipo es un modelo inicial de un producto, servicio, proceso comercial o modelo de negocio que sirve como herramienta para:

- Explorar la funcionalidad y la facilidad de uso de un diseño
- Validar conceptos, procesos, formas de trabajo
- Identificar y corregir defectos e identificar áreas de mejora
- Mitigar riesgos y optimizar los procesos de implementación
- Garantizar que el producto final satisfaga las necesidades del segmento de mercado

https://drive.google.com/drive/folders/1yO8_YYCl-xAxMoxQOQEKc6G2Qv409INr

Seguimiento y evaluación

Realizar un seguimiento y evaluación de las acciones comerciales que implementamos se vuelve crucial para establecer las mejoras necesarias que nos permitan fortalecer el modelo de comercialización.

Los acercamientos con el mercado nos aportan información muy valiosa sobre el producto, su presentación, precio, argumentos, proceso operativo, pero ante todo profundizar en el conocimiento del cliente para poder adaptarnos mejor a sus necesidades.

El rol del personal técnico en el proceso de seguimiento y evaluación se centra en facilitar la reflexión al interior del grupo, a fin de que sean las mismas personas



productoras agropecuarias a pequeña escala las que puedan identificar los avances y retrocesos logrados en cada acción implementada.

El proceso de seguimiento y evaluación colectiva propuesto en este modelo de acompañamiento se centra en 4 pasos:

- 1. Enmarcar la situación a evaluar**
- 2. Análisis colectivo de la información**
- 3. Identificación de aprendizajes y mejoras**
- 4. Celebrar éxitos**

https://drive.google.com/drive/folders/1yO8_YYCl-xAxMoxQOQEKc6G2Qv409INr

Riesgos en el acompañamiento

El trabajo cercano que implica el proceso de acompañamiento presenta también algunos riesgos. Es importante tener precaución con:

- No adquirir responsabilidades que no estén enfocadas a nuestro perfil de trabajo.
- No transformar el acompañamiento en un espacio para desahogar frustraciones, evidenciar conflictos o problemáticas de antaño.
- No buscar cumplir objetivos personales del técnico asesora través de las personas que acompañamos.
- No generar relaciones paternalistas o mesiánicas, en la cual las personas productoras tengan la expectativa de que a través del acompañamiento se solucionarán todos los problemas.
- No presionar la obtención de resultados de forma inmediata. Los procesos de comercialización requieren de tiempo para interiorizar las experiencias y transformarlas en aprendizajes.

El éxito comercial tiene que ver primero con la imaginación y en segundo con la disciplina para hacer lo que decimos que vamos a hacer.

¡Arranca con lo que tienes y sigue aprendiendo en el camino!

https://drive.google.com/drive/folders/1yO8_YYCl-xAxMoxQOQEKc6G2Qv409INr