

# **Metodología de análisis de mercado utilizada por el Proyecto Olafo**

Luis Bianco\*

El Proyecto Olafo está implementando un tipo de análisis de mercado para productos maderables no tradicionales y productos no maderables. El análisis de mercado debe tomar en cuenta cuatro factores limitantes para garantizar la comercialización en forma sustentable de productos basados en el uso de los recursos naturales locales. Estos son:

- el reducido tamaño de la producción (escala)
- el incipiente o nulo desarrollo de mercados para estos productos
- el incipiente nivel organizativo de la población involucrada en dicho proceso
- la poca experiencia de los beneficiarios en los procesos de comercialización

De manera simultánea Olafo realiza los estudios de mercado y el proceso de prueba de los productos en el mercado. De esta manera, no solamente se llega a definir más rápidamente la viabilidad de los productos sino que se promueve el involucramiento y el aprendizaje de los beneficiarios en un proceso empresarial comunitario.

A continuación se detalla el esquema metodológico para que las poblaciones locales (campesinos e indígenas), con el apoyo del proyecto Olafo, desarrollen y validen el proceso de comercialización de productos basados en sus recursos naturales.

La definición de la viabilidad y forma de comercialización se enmarca dentro del proceso global (ecológico, productivo, organizativo, financiero) de la factibilidad de las alternativas. Esto se ve reflejado en el esquema adjunto, en el cual se diferencian tres grandes etapas:

- fase exploratoria de identificación de recursos naturales potenciales y de beneficiarios
- fase de investigación/validación
- fase de implementación/difusión

---

\*Proyecto Olafo, CATIE, Turrialba, Costa Rica

## **Fase exploratoria de identificación de recursos naturales potenciales y de beneficiarios**

Los objetivos de esta fase, dentro del área de mercado son:

- identificar los productos derivados de los recursos naturales
- definir la existencia de un mercado para estos productos

## **Fase de investigación/validación**

Los objetivos de esta fase, dentro del área de mercado son:

- definir las especificaciones del producto según la demanda del mercado
- definir el tipo y tamaño del sector de consumidores del producto

Se desarrollan dos actividades principales: *la prueba del concepto y la prueba del producto*. La primera consiste en determinar si el concepto/idea del producto satisface la necesidad de consumo para la cual fue hecho. La segunda se refiere a la prueba del producto con los consumidores potenciales para determinar su aceptación.

## **Fase de implementación/difusión**

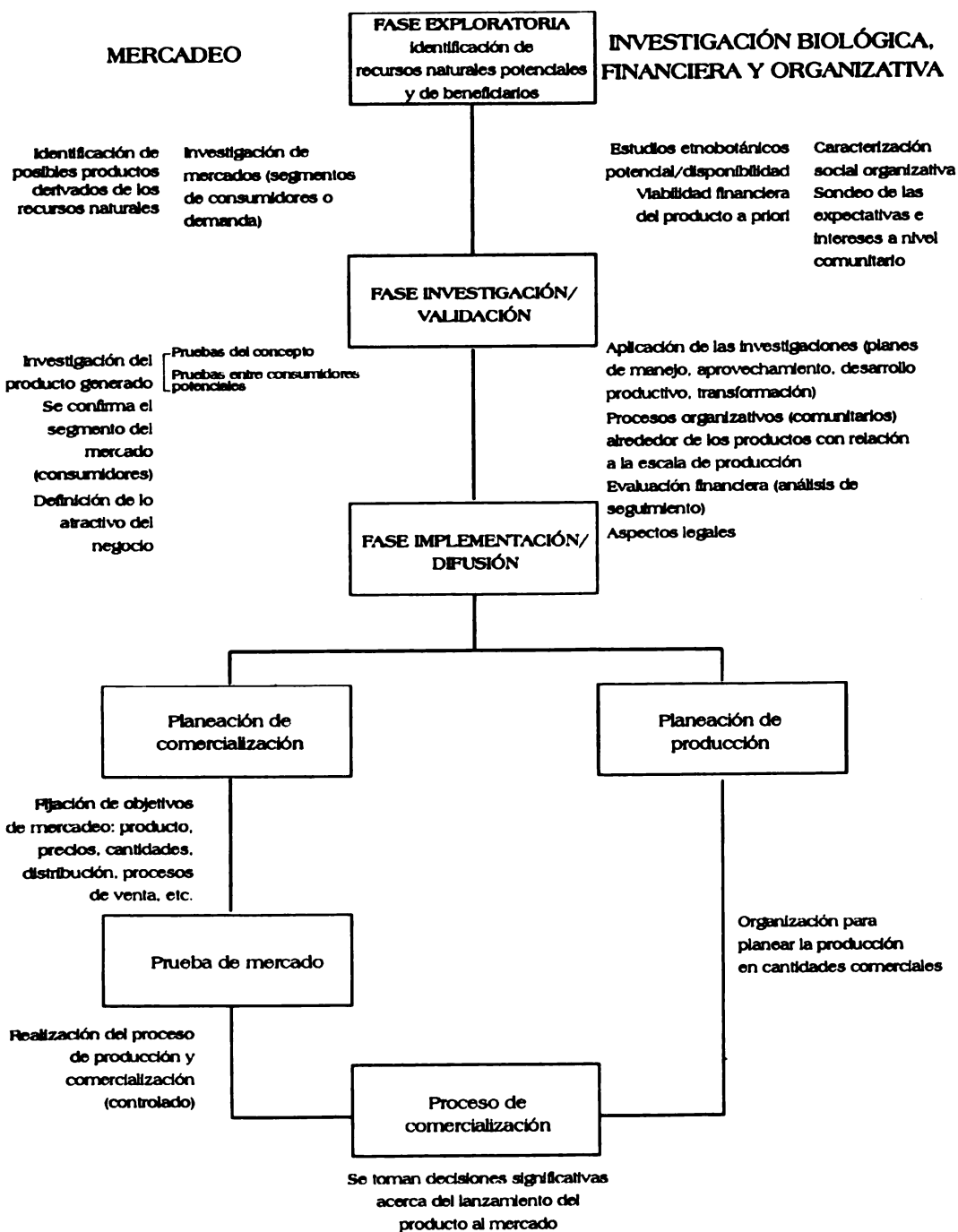
Los resultados de las fases anteriores, si son promisorios, permiten plantear como objetivo:

- implementar el proceso de comercialización

Es necesario desarrollar, junto con el plan de producción, un plan de comercialización. Al implementarse este plan de comercialización es esencial evaluar la *prueba de mercado*, mediante la cual se pueden identificar los aspectos que afectan esta escala, la comercialización y por ende la viabilidad de la actividad. Estos aspectos pueden ser de orden organizativo, de gestión, de precios u otros.

**MERCADEO**

**INVESTIGACIÓN BIOLÓGICA,  
FINANCIERA Y ORGANIZATIVA**



Metodología empleada por el Proyecto Olafo para el análisis de un producto en el mercado