

# **III Taller de la Red de Proyectos de Integración Productiva-FOMIN**

---

***Proyecto de Agronegocios Uva Isabella  
Valle del Cauca – Colombia  
Convenio ATN/ME-7203-CO***

**María Emilia Muñoz V.  
Fundación Carvajal – Cali, Colombia**

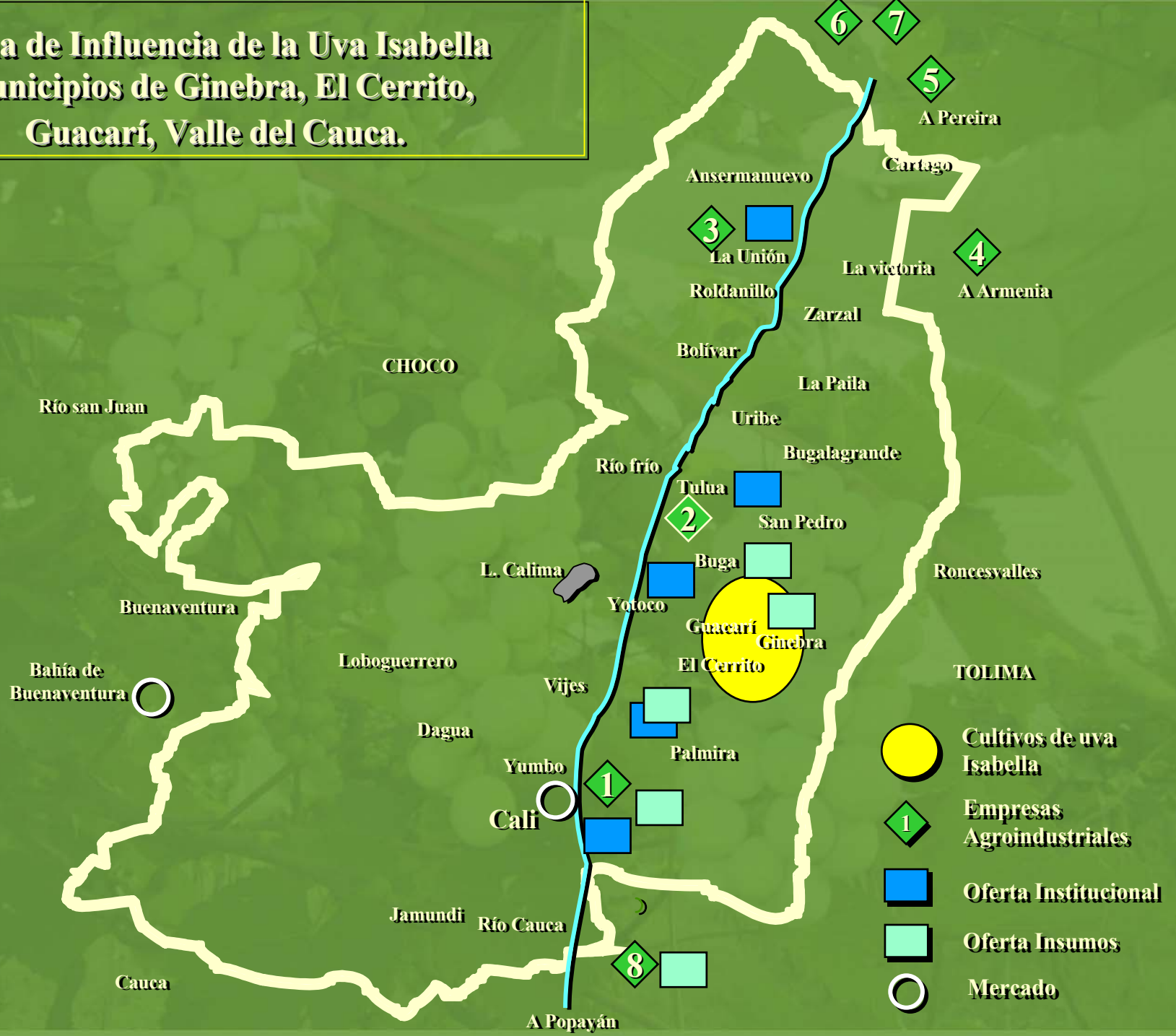
**Salvador Bahía, junio 12-15 de 2005**

---



**Ubicación geográfica de la zona de influencia de los proyectos en Colombia**

# Zona de Influencia de la Uva Isabella Municipios de Ginebra, El Cerrito, Guacarí, Valle del Cauca.



# **Proyecto de Agronegocios Uva Isabella**

---

## **FIN:**

**Lograr la consolidación de la cadena productiva de la Uva Isabella en el Valle del Cauca, contribuyendo con ello a la reactivación económica de los pequeños productores de la zona.**

---

## **PROPOSITO:**

**Un mecanismo piloto de formación de alianzas productivas entre pequeños productores de Uva Isabella y la industria procesadora, los comercializadores y exportadores de productos procesados.**

---



# **Proyecto de Agronegocios Uva Isabella**

---

## **Los Componentes:**

- 1. Promoción y Desarrollo de la Autogestión Empresarial**
  - 2. Desarrollo y Transferencia de Tecnología**
  - 3. Conformación de la Cadena Productiva**
-



## ***Población Beneficiaria del Proyecto***

- ✓ **498 Productores (87% pequeños), 503 Has y 7.308 ton/año, ubicados en los Municipios de Ginebra, El Cerrito y Guacarí (concentra el 85% producción nacional).**
- ✓ **108 trabajadores de la vid (mano de obra labores cultivo, cosecha, postcosecha).**
- ✓ **CorpoGinebra: entidad que agremia a los productores y articula a los actores de la cadena productiva.**

# El Consorcio de Uva Isabella:



Alcaldía Municipal  
del Cerrito - Valle



Departamento del Valle del Cauca  
Secretaría de Agricultura



Alcaldía Municipal  
de Guacarí - Valle



Alcaldía Municipal  
de Ginebra - Valle



# *La Orientación al Mercado en la Uva Isabella.*

---

*Un sueño colectivo, generador de confianza,  
integración y complejas decisiones.*

*- Lecciones de la Experiencia -*

---





## ***La Formulación del Proyecto:***

- **La productividad de la región y la rentabilidad del negocio.**
- **Vocación Agroindustrial de la Uva Isabella.**
- **La Demanda del mercado y su Potencial exportador.**
  - **Crecimiento del consumo de los jugos naturales.**
  - **Beneficios en la salud.**
- **Identificación preliminar potenciales socios industriales.**
- **El Mercado en fresco no fue incluido como objeto de atención.**

***Ajuste de Metas y reformulación del Plan Operativo***



## ***La Ejecución del Proyecto:***

- ➔ **Identificación de oportunidades de mercado (industrial).**
- ➔ **Vinculación de la demanda y la oferta.**
- ➔ **Factibilidad Técnica y Financiera del negocio agroindustrial.**
- ➔ **Servicios de apoyo para organizar la oferta:**
  - Construcción tejido socio-empresarial.
  - Desarrollo tecnológico.
  - Sistema de información.
- ➔ **La industria procesadora y un nuevo sabor: carácter regional.**

*Proceso lento, complejo, de contrastes en la motivación de los beneficiarios y de lentas decisiones.*



## ***CorpoGinebra se enfrenta a un proceso desconocido:***

- ➔ **Imperfecciones del mercado (informalidad).**
  
- ➔ **Externalidades que se derivan de los costos de transacción:**
  - **Alto costo inicial para la búsqueda de clientes.**
  - **Conocer la demanda real y adecuar el producto.**
  - **Campañas de promoción.**
  - **Identificación clientes potenciales: confianza.**
  - **Concreción del negocio.**
  
- ➔ **Limitaciones en la disponibilidad de capital de trabajo.**

***Desarrollo Estrategia de Penetración de Mercados***



## *La Estrategia de Penetración de Mercados: Fresco*

- ⇒ **Campaña Promocional vs producto saludable: Marca sombrilla.**
- ⇒ **La ruta de la comercialización.**
- ⇒ **Los nuevos clientes, los negocios: DESAFIO con riesgos.**
- ⇒ **Estrategia de Capitalización: aportes vs equidad.**
- ⇒ **Garantía de precio promedio durante todo el año.**
- ⇒ **Equipo de Comercialización.**
- ⇒ **Reconocimiento de Corpoginebra: producto de calidad**

**Cambio en la racionalidad socio-económica de los socios**



## *La Estrategia de Penetración de Mercados: Fresco*

### *Etapa de Transición hacia la Sostenibilidad:*

- ➔ **Nichos de Mercado que reconozcan diferencial por calidad.**
- ➔ **Creación de una comercializadora en la que Corpoginebra será socia (aportes valorando):**
  - La marca “Isabella” relacionada con el origen,
  - NTC UIsabella ratificada ante el ICONTEC
  - Campaña promocional.
  - Agremia a los productores.
  - Formalización de los negocios para minimizar los riesgos.
- ➔ **Asociaciones y Empresas de Prestadores de Servicios articulados al Negocio.**
- ➔ **Corpoginebra se concentra en la prestación de servicios para organizar la oferta de un producto con calidad.**



## *La Estrategia de Penetración de Mercados: Industrial*

### Casa Luker:

- **Un Socio Industrial a la medida de Corpoginebra y con visión de negocio a largo plazo.**
- **Desarrollo de productos con sabor a Uva Isabella: mercado USA, Venezuela, Panamá y Colombia.**
- **Integración Campaña Promocional vs producto saludable:**
  - Participación Ferias, Eventos.
  - Degustaciones de producto.
  -
- **Negociación de producto con sello “Isabella”.**

**Preparación del Lanzamiento de Productos en mercados de Colombia,  
Venezuela y Panamá**





## *La Estrategia de Penetración de Mercados: Industrial*

### **Pedro Domecq (producción alcohol vínico):**

- ⇒ Un contrato para la proveeduría de fruta con calidad industria;**
- ⇒ Acuerdo para el pago de un precio diferencial por calidad, a partir de la NTC.**
- ⇒ Decidido apoyo en tecnología para la producción industrial.**
- ⇒ Relación gana-gana.**

# *Las Lecciones Aprendidas*

*Que significado tiene hablar de orientación al mercado?*

---

*Hacer de la Uva Isabella un negocio sostenible, generador de empleo e ingresos, de nuevas capacidades y competencias, de equidad y de capital social.*

---

# *Las Lecciones Aprendidas*

*Cual es el rol del PIP en la promoción de la orientación al mercado?*

---

- **El Mercadeo y la comercialización: uno de los HITOS del proyecto: todos proponen, critican y deciden aunque pocos actuan (Como, quienes, cuando).**
  - **Antes del Proyecto los productores no vendían su producto, se los compraban. HOY cuentan con una estrategia colectiva para la penetración y desarrollo de mercados.**
  - **El proceso de asociatividad y el liderazgo colectivo como generadores de confianza y del empoderamiento de los beneficiarios: fundamentales para la negociación de la alianza con los socios.**
-

# *Las Lecciones Aprendidas*

*Cual es el rol del PIP en la promoción de la orientación al mercado?*

- **Definir metas a partir de la existencia de una oferta exportable: situación con Proexport.**
- **Proceso generador de mayores competencias entre los productores de los 3 municipios: calidad del producto, mano de obra, asociatividad, negociación, eficiencias productivas, manejo ambiental, etc.**
- **BUSCAR RESULTADOS A CORTO PLAZO para generar éxitos motivadores.**

***El ROL de la Unidad Ejecutora.***



**GRACIAS POR SU ATENCION...**

