

# CERTIDUMBRE EN LA INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL XOCONOSTLE

**Griselda Meneses Romo**

[Grismr1974@yahoo.com.mx](mailto:Grismr1974@yahoo.com.mx)

**Gabriela Guzmán Medina**

[guzmánmedina@gmail.com](mailto:guzmánmedina@gmail.com)

**Efraín López Mondragón**

[Efrain.lomo@yahoo.com](mailto:Efrain.lomo@yahoo.com)

Universidad Tecnológica de Tecámac

## Resumen

La necesidad de alimentos y su comercialización son un gran desafío para los productores, cuando no se apoyan en la publicidad, más aun tratándose de productos naturales, conocidos y poco consumidos como es el caso de algunas cactáceas como son el nopal, la tuna y el xoconostle que a pesar de su alto contenido en fibra y vitamina, sólo se reducen a consumirse por temporada y en su estado natural, sin embargo, se conoce poco de los productos derivados de estos como son, suplementos alimenticios, jaleas, deshidratados salados, dulces y enchilados, mermeladas, licores, harinas entre otros, indudablemente la diversidad de estos productos pueden ser una opción para algunos de los problemas que hoy nos aquejan, como son la obesidad, la desnutrición y la diabetes, desafíos para la mercadotecnia, que requiere de estrategias para posicionar esta variedad de productos.

Palabra clave: Xoconostle, alimentos naturales, salud, comercialización

Agricultural markets and marketing cooperatives, agribusiness

## Abstract

**The need of food and its marketing are a great challenge for producers when they don't have the support of publicity, even more trying of natural products which are known and less consumed such as cactus which has nopal, tuna and xoconostle despite of its high level of content in fiber and vitamin that are reduced to be eatable for season and its natural state, however it is less known about derivate products like food supplement, jelly, dehydrated salted products, sweet and chili things, jam, spirits, flours and others, indeed the diversity of these products can be an option for the current problems such as obesity, undernourishment and diabetes, all of them are challenge to marketing , so it requires strategies to set in a variety of products.**

Una certidumbre en la comercialización del Xoconostle

Un mundo moderno, con necesidades de alimentación nutritiva no ha volcado su vista a productos agrícolas, que con procesos simples podrían subsanar problemas

de desnutrición, a través de la producción y consumo de algunas cactáceas típicas en algunas regiones áridas, que al requerir de poco suministro de agua, podrían considerarse un alimento excelente para un futuro inmediato, mediante su selección y adecuada distribución.

Sin embargo la Comercialización es un desafío, cuándo se lanzan productos al mercado que no tienen el suficiente sustento de confianza por parte de los consumidores o una efectiva publicidad, de igual forma cuando no se tienen los adecuados canales de distribución o comercialización. Las estadísticas no son del todo alentadoras, en un estudio de mercado realizado por Nielsen, indica que aproximadamente el 80% de los productos fracasan dentro de los primeros tres años de vida, esto después de su lanzamiento, por lo que la inversión que se realiza en la estrategia de comunicación y comercialización, no es redituable ya que existe la incertidumbre sobre si el producto estará atrayendo a nuevos compradores, si se sigue con el proyecto o no, incluso en su gran mayoría no solicitan asesoría profesional.

El Xoconostle (producto) fruta derivada del nopal, no ha sido la excepción, a esta cactácea aun no se le ha encontrado una forma efectiva para comercializarla, se observa por un lado los intereses de empresas dulceras posicionadas en mercados específicos, que no buscan o no les interesa incursionar en nuevos mercados, con productos diferentes, debido a que sienten que perderían parte del ya ganado o por inexperiencia al no querer apostar a industrializar esta fruta.

Hace algún tiempo en México existían 30 pequeñas empresas dedicadas a este tipo de agroindustria; sin embargo, el avance ha sido lento que incluso varias hoy han desaparecido ante la falta de demanda de sus productos, ello debido a que la gran mayoría del mercado potencial, desconoce la existencia de productos derivados de estas cactáceas como mermeladas, ates, pulpas, licores, salsas, confitería, conservas, miel, sazón entre otros que se producen artesanalmente, que les es difícil competir con productos industrializados ofrecidos en grandes tiendas departamentales.

Las empresas hoy en día **no** debe orientar su objetivo sólo a buscar una rentabilidad económica, sino el de desarrollar productos innovadores y que satisfagan las necesidades de los consumidores en cuanto a sus hábitos de consumo, y si son naturales, de calidad y que beneficien a la salud de la población en general, así, se auguraría el éxito, atacando problemas específicos de los consumidores. Por ejemplo en México 7 de cada 10 personas son obesas aunado a la cifra creciente que se tiene de personas con diabetes. A pesar de la existencia de tantas categorías de productos light, endulzantes bajos en calorías, barras y pan con contenido de fibra, suplementos alimenticios, etc., las personas no tienen una cultura sobre los nutrimentos que realmente necesita su organismo, si a esto se le suma la ausencia de una actividad física, entonces hace falta crear en el consumidor, la aceptación de productos naturales y que beneficien su salud, de ahí el que los hábitos alimenticios

deban ser transmitidos de padres a hijos y no por medios de comunicación, toda vez que estos sólo buscan un beneficio económico.

Si nos remontamos a los antecedentes de productos tales como el nopal y sus derivados, la tuna verde, la roja y el Xoconostle, frutos ancestrales con más de 25,000 años de existencia, al igual que su recolección de cactáceas de varias regiones, que en México en su mayoría han sido plantadas y cultivadas por campesinos, dentro de sus pequeñas parcelas en donde se produce, se consume y son vendidos por sus pobladores.

Actualmente en México se cuenta con plantíos importante de estos frutos, desde mediados del siglo XIX cuando se da mayor impulso a las actividades agrícola diversas, con el fomento de la producción de estas cactáceas en las regiones de Puebla-Oaxaca en el sur, Hidalgo, Estado de México y Distrito Federal en el centro, San Luis Potosí, Jalisco Guanajuato y Aguascalientes en el centro- norte, basada en la selección de diversos tipos de nopal y sus derivados, el resultado de esta recolección, dan origen a las variedades que hoy en día se conocen, como lo es el nopal verdura, el tunero, el xoconostle y el forrajero.

En el Estado de México la región formada por los municipios de San Martín de las Pirámides, San Juan Teotihuacán, Nopaltepec y Otumba se inician en la práctica de esta actividad, trayendo de Milpa Alta, Distrito Federal, una de las variedades de esta preciada planta, para desarrollarla como parte de la actividad económica de la zona, a poco más de 25 años de producir la Tuna, se han diversificado en base a injertos entre diferentes especies y una cuidadosa selección, dando origen a bancos de germoplasma en diferentes entidades como Puebla, Guanajuato, Aguascalientes y Jalisco. Dicha selección les ha permitido inclusive exportar sus la tuna roja, mejor conocida como antiada producida en San Martín, misma que ha sido bien aceptada en Canadá y Japón, además de Alemania, Bélgica, Holanda y Francia.

La tuna se consume en estado fresco, por ser considerada un producto étnico sin embargo el proceso de desespinado y pelado son limitantes para el consumidor, donde las áreas de oportunidad se dirigen a la venta de productos derivados a partir de su pulpa. Lo que permitiría incentivar su consumo y comercialización, es precisamente la industrialización que bien podrían apoyar tanto organizaciones públicas y privadas interesadas en la innovación científica - tecnológica y se auspicien investigaciones, desarrollen fuentes de riqueza con las que ya cuenta México en materia de alimentos y tecnología, ubicar áreas de oportunidad facilitando el impulso económico regional y Nacional.

Según un estudio elaborado por la OCDE sobre el sistema Vasco de Innovación, las debilidades principales del territorio son que pocas empresas llevan a cabo I+D, en especial entre las mipymes, con innovaciones más centradas en reducir costes que en lanzar nuevos productos y servicios, que la capacidad científica es limitada y que las universidades están poco involucradas.

La Universidad Tecnológica de Tecámac, áreas de Desarrollo de Negociación y Biotecnología identificaron a través de un estudio de mercado y análisis productivos la oportunidad de diversificar los productos de la tuna conocido como el Xoconostle, alimento con grandes propiedades para el organismo, como lo es calcio, ácido ascórbico, carbohidratos, retinol entre otros, además de poder utilizar desde su pulpa hasta su semilla en una gran variedad de subproductos, posibles de comercializar.

Así por ejemplo para un producto como es el sazónador de xoconostle, fue necesario identificar los beneficios nutrimentales de éste, cuales se conservan durante su proceso productivo y qué otra utilidad puede tener dentro del arte culinario, posteriormente determinar un sistema adecuado de distribución comercial que garantice su colocación en el mercado.

En 1995 se establece para la tuna la Norma Mexicana de fruta fresca número 30 de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (NMX-FF-030.SE) (DGA) y reformada en 2006, que establece las características que debe cumplir el producto para su comercialización en territorio nacional, conceptos, tipos de fruto, forma de selección y empaque.

“La familia de las Cactáceas, en todos sus tipos comerciales, para ser comercializada en estado fresco para consumo humano, en el territorio nacional después de su acondicionamiento y empaque”

Frutos muy variados en forma y tamaño, con cáscara y pulpa cuyo color según el tipo o variedad va del verde, amarillo, anaranjado, rojo hasta púrpura, que además se caracterizan por su jugosidad y sabor dulce. En ella se define la clasificación; tamaño especificaciones de madurez, presencia de defectos y tolerancias, muestreo, método de prueba, marcado, etiquetado, envase y embalaje, y su concordancia con la norma internacional CODEX Stan 186-1993.

Como lo conceptúa Flores, et al, **Comercialización**. La fruta del nopal en general se comercializa para el mercado en fresco, encontrando dos productos principales, que son tuna y xoconostle. La diferencia entre ambos reside en que la primera es de sabor dulce y el segundo ácido. En el caso de la producción de la tuna, nopal, xoconostle y todos sus demás derivados; es necesario distinguir que son propios de una cultura, en este caso de México y que éstos deben ser aprovechados al máximo tal cuál cómo son; derivados de la Opuntia. Sin embargo, un nombre, por ejemplo la tuna si es pronunciada en los Estados Unidos tiene una connotación distinta ya que significa –atún- y en cualquier diccionario como el de la lengua inglesa podremos observar dicha traducción.

Los investigadores del INIFAP (Instituto Nacional de Investigación Forestales, Agrícolas y Pecuarias) evaluaron el contenido de compuestos nutricionales y farmacéuticos del xoconostle cuaresmeño, encontraron que su consumo fresco, junto a la cáscara, aporta una importante cantidad de antioxidantes y Vitamina C. (Agropecuarias, 2000)

Este producto es capaz, con el consumo habitual, de bajar de talla por su alto contenido en fibra, reduce la fatiga y el apetito excesivo, ayuda a los problemas metabólicos, reduce la acidez, ayuda a reducir concentraciones de glucosa y colesterol en sangre, gracias a su acción hipoglucemiante desintoxica el organismo y purifica la sangre.

Cabe mencionar que si una empresa explotara todos los derivados que pueda tener de estos productos, de tal manera que su salida sea diferenciarse de otros mercados, ubicando un portafolio de productos atractivos sin perder de vista el beneficio a la sociedad. El Consejo Mexicano de Nopal y Tuna, hasta hace algunos años identificaba 30 pequeñas empresas dedicadas a este tipo de agroindustria; sin embargo, el avance fue tan lento que incluso varias de estas desaparecieron ante la falta de su comercialización, pues la mayoría de la población desconocía la existencia de productos derivados de las cactáceas, como mermeladas, licores, almíbar, salsas, confitería, conservas, miel, champú y hasta cremas humectantes, las cuales se hacían y se continúan produciendo artesanalmente. (Consejo Mexicano de Nopal y Tuna, 1983)

La Comercialización de estos productos es una problemática, ya que es básicamente en el número de intermediarios se eleva el costo del producto, a pesar de que México ha crecido a pasos agigantados en el proceso de comercialización, la existencia de la venta tradicional de estos productos a orillas de la carretera, merma de gran manera el beneficio económico que debería corresponder al productor. Por otra parte el costo de logística para llevar el producto a los centros de distribución, (centrales de abasto), permiten el coyotaje y la subvaluación del producto, por lo que se encarece y es considerado un producto de segunda, olvidando los beneficios de su consumo.

Es por ello que es difícil competir con productos similares que son ofrecidos por grandes tiendas departamentales. El procesamiento de tuna, nopal y xoconostle para elaborar esos productos, cobró auge a finales de los años 90 y principios de 2000, a pesar de que se elaboraban en forma casera y con recetas típicas de los abuelos,

La publicidad pudiera ser una de las herramientas mercadológicas que podría beneficiar el posicionar a estos productos en el mercado de consumo, en el industrial y el de la salud y porqué no en el arte culinario. Siendo tan importante para que un producto crezca en cuanto a su comercialización y por qué es necesario tener estrategias innovadoras y creativas que determinen la calidad del producto, así como su posicionamiento. Para responder a las preguntas veamos un ejemplo "es el caso en que un fabricante de jugos de Estados Unidos escucha decir al distribuidor mexicano que el nombre de su producto no es adecuado para el mercado latinoamericano. Y es que el nombre, el empaque y la publicidad del producto resulta que están sumamente enraizados en la cultura de la empresa - este jugo fue el que hizo crecer a la empresa y sigue siendo la principal fuente de ingresos, etc. Rechazar el nombre de este producto es prácticamente rechazar a la empresa. Si la empresa mexicana desea abrir canales de distribución en Latinoamérica, tendrá que

hacer que los norteamericanos no se ofendan ni tomen a mal los pedidos de cambiar el nombre al producto”

libro: Principios para un desempeño de clase mundial, autor M.A Cárdenas et al, año 2006, isbn 1-931614-78-4, editorial ITC San Diego Global Educational Institute. Pág 149

Con lo anterior, podemos observar que cuando se determina publicitar el nombre de una marca, se considera en primera instancia la relación con el país que lo produce, así como un nombre original que intensifique a la misma empresa porque la eufonía de la marca, así como su envoltura, empaque, etc, deben ser aceptados y para cualquier canal de distribución tendrán que ser partícipes; ya que no sólo distribuyen un producto, sino un nombre que identifica a la misma empresa. Asimismo, los valores intangibles que se otorguen a un producto deben ser propios y suministrar confianza en quién lo adquiere.

Si se pretende dar a conocer los beneficios y ventajas para comercializar los productos derivados del NOPAL, como la Tuna y el Xoconostle, derivados de las cactáceas; que si bien eran mejor conocidos por los campesinos y utilizados como un producto alternativo, en que los derivados de éstos varían; tal y como dulces, mermeladas, salsas, etc. Y eran conocidos precisamente por la difusión platicada o de boca en boca que viene existiendo desde épocas milenarias.

La Tuna, el Nopal y el Xoconostle son productos que se han desarrollado de manera casera pero hoy en día, se trata de difundir lo que estos ofrecen y sus propiedades. Por ese motivo, existe el sector agroindustrial, donde hay empresas que se dedican a la cosecha de dichas cactáceas. (Aleman, 2011) El objetivo en este caso es saber-hacer, esto es, perfeccionar las prácticas de difusión, una vez que se tenga un producto final.

La idea central para transmitir un buen mensaje sobre lo que ofrece la Tuna, el Nopal y el Xoconostle es precisamente la aplicación de la publicidad, y aún más, la imagen que se pueda crear para una determinada empresa, crear estrategias creativas y únicas para hacer resaltar las ventajas competitivas en cuanto a atributos y beneficios del Xoconostle, la Tuna y el Nopal, que son tan nobles para continuar su crecimiento, que es en gran parte en el Estado de México. Explotar sus beneficios en cuanto a un alto valor nutritivo y natural, además de ayudar a un mejor bienestar en la salud.

Estos beneficios y atributos que describen productos derivados de la Tuna, el Nopal y el Xoconostle, para su difusión y publicidad, deben aprovecharse de tal forma, que al transmitir mensajes en los diversos medios más idóneos y que sean efectivos; además de saber cómo hacerlo. Todo producto puede tener aspectos positivos o negativos; por lo que cada aspecto debe enaltecerse o buscar la manera en lograr una aceptación.

Para lograr una aceptación en los receptores de dichos mensajes, primero el emisor debe saber lo qué comunica. Para este caso, de los productos o línea de productos que puedan desarrollarse del Xoconostle, la Tuna y el Nopal, dar a conocer su forma, textura, sabor, apariencia, la percepción que denota y lo que connota, el color, el origen, el modo de crecer, sus beneficios, etc. Efectivamente la

Mercadotecnia es una herramienta que a través de sus instrumentos, bien cuando se enfrenta hacer publicidad. Todo sirve, todo lo que se pueda explotar del producto es materia de trabajo. Entonces, una vez que se conozca con seguridad la esencia del producto, es cuando la publicidad surge desde el punto de vista de hacer fabricar ideas y despertar necesidades en el consumidor final y posibles distribuidores.

Pudiera ser fácil asociar el significado de una imagen pero para esto, se necesita más que un producto común, porque también se necesita la aceptación humana. Así que, cuando se crea un logotipo, un slogan, un comercial para audio o televisión, una impresión en espectacular, etc. Se necesitará de demasiada creatividad del producto.

Un buen logotipo, para representar la marca visual de un producto, un buen slogan representa la forma sonora y connotación que le impregna al producto, etc. En el caso de iniciar a crear una imagen, se deben tener como patrón los colores primarios; empezar a jugar con éstos para después pasar por los secundarios (Heller, 2004). En fin, una vez más se lleva a cabo una metodología aplicada al diseño y a la publicidad.

Finalmente se puede llegar a la conclusión de mencionar algunos elementos importantes para el Xoconostle, la Tuna y el Nopal. Asimismo, tras una investigación que pudiera resultar lógica en un principio por visualizar colores verdes; éstos, sí podrían ser utilizados (Netdisseny, 2005). Sin embargo, como ya se indicó, se puede crear, haciendo combinaciones con los colores primarios y secundarios, además de relacionar el producto con el tipo de mensaje que se desea transmitir, en qué época del año y para qué fin, entre otras cosas. Si fuera el ejemplo de alimentos, entonces de acuerdo a otra investigación sobre la psicología del color y las reacciones que los colores provocan al hombre, se concluiría en que los colores cálidos son los más adecuados.

Por tanto, con una adecuada publicidad generará presencia en el mercado con una imagen del producto a colocar, apoyando su posicionamiento a través de las estrategias diseñadas.

Una mezcla mercadológica adecuada para este tipo de productos, y sus derivados facilitaría su posicionamiento, gusto y preferencia entre los consumidores que buscan con mayor frecuencia cuidar su salud a través del uso de productos naturales tratados orgánicamente. Ahora bien, cada vez son más las marcas que se están dirigiendo hacia una mercadotecnia verde; esto quiere decir que no solamente basta con la creación de una buena marca, sino además estar preocupados por lo que se exhibe en cuanto a la publicidad se refiere.

Para contribuir con una marca con ideas verdes podemos tomar en cuenta ser un generador de valor comercial. En relación podemos citar, de acuerdo a la "Séptima Videoconferencia vía Satélite de la Serie 2000 Estrategias Globales de Excelencia, Valor y Desempeño Optimo" por la editorial ITC que para general valor deben tenerse ciertas áreas de concentración como lo son: "diseño de productos, estrategias de precios, servicio de calidad, innovación, imagen, responsabilidad social, técnicas de producción, confiabilidad de la calidad, relación con aliados

estratégicos y demás”. De esta manera se garantiza que además de todo se esté aplicando Know-how es decir; un conocimiento especializado y preocupados por un ambiente con decisiones verdes, si queremos verlo desde la perspectiva del marketing.

De acuerdo a una conciencia ecológica que en estos últimos años se ha puesto de moda con el marketing verde. Debemos también de incluir el lavado de imagen o greenwashing. “Esto tiene consecuencias negativas en cuanto confunde al consumidor, y crea escepticismo hacia afirmaciones medio ambientales. Hay cada vez más organismos que vigilan y denuncian estas prácticas. Además, al incurrir en publicidad verde que es engañosa; una empresa se puede enfrentar a demandas por competencia desleal. En mercadotecnia se ha presentado el nuevo “marketing verde” que son campañas publicitarias de empresas que lanzan productos ecológicos a consumidores preocupados por el impacto que el calentamiento global ha tenido en nuestra era, son productos denominados como “amigables con el ambiente”. <http://es.scribd.com/doc/72439156/8/Marketing-verde>

Así pues, cualquier cambio que concierne a tratar con mercadotecnia verde y hacer publicidad para dar a conocer los productos o servicios en cuanto a sus procesos y sistemas de difundir se pretenderá causar los menos daños posibles. Y en cuestión, se considera que existe entonces una co-relación con el marketing directo, es decir, tener una respuesta inmediata del público por haber estado expuestos hacia una comunicación directa con la mass media, que en su caso, tendría que planearse por qué canal de comunicación sería óptima su difusión y con respecto en la zona en que se mueva su comercialización. En razón a esto, sabemos que en ciertas temporadas existe una sobreproducción de la tuna y por eso mismo se tendría que elaborar un plan estratégico con mercadotecnia directa para difundir la mejor comercialización y además agregar valor como antes se menciona para tener una mejor comprensión en cuanto la Mercadotecnia verde.

## Bibliografía

Agropecuarias, C. (2000). La tuna-base del desarrollo de Culturas Mesoamericanas. *Claridades Agropecuarias* , 1-27.

Aleman, N. R. (04 de 2011). Presidente del Comité del Sistema Productor Nopal-Tuna del Edo. de México. (I. G. Mtra. María Cruz Martínez Rosales, Entrevistador)

Consejo Mexicano de Nopal y Tuna, A. (1983). *Programa de Desarrollo de Nopal y Tuna*. México: CMNT.

DGA. *Norma Mexicana, Productos Alimenticios no industrializados para uso humano,- Fruta Fresca- Tuna,*.

Heller, E. (2004). *Psicología del Color*. USA: Gustavo Gili.

Netdisseny. (2005). *Netdisseny-Diseño Industrial*. Recuperado el 14 de Octubre de 2011, de Netdisseny: <http://reposita.cuaed.unam.mx/ecec/1/teoria-del-color>