

GUÍA 6: DISEÑO DE PRODUCTOS CON VALOR AGREGADO

Enfoque: Transformación productiva, diferenciación e innovación agroindustrial

I. OBJETIVO

Orientar a productores y emprendedores agrícolas en el proceso de transformación de materias primas en productos de mayor valor agregado, mejorando márgenes de rentabilidad y reduciendo la dependencia de la venta de commodities sin procesar.

II. FUNDAMENTO TEÓRICO Y CIENTÍFICO

Base conceptual: El valor agregado agroindustrial se construye mediante procesos de transformación, empaque, marca y posicionamiento que diferencian el producto frente a materias primas genéricas, capturando una mayor proporción del valor de la cadena.

Principales autores y referencias científicas:

- Gereffi, G. et al. (2005). *The governance of global value chains*. Review of International Political Economy. DOI: 10.1080/09692290500049805
- Trienekens, J. (2011). *Agricultural value chains in developing countries: A framework for analysis*. International Food and Agribusiness Management Review.

III. ÁMBITO DE APLICACIÓN

- **Sectores:** Agroindustria, alimentos funcionales, bioinsumos, artesanía alimentaria.
- **Ámbitos:** Pequeñas y medianas empresas rurales, cooperativas, emprendimientos familiares.
- **Ejemplos típicos:** Mermeladas, harinas funcionales, snacks deshidratados, extractos naturales, cosmética natural.

IV. PRINCIPIOS CLAVE

- Identificación de oportunidades de transformación según demanda de mercado.
- Diseño de producto centrado en el consumidor (sabor, presentación, funcionalidad).
- Cumplimiento de normas sanitarias y de inocuidad alimentaria.
- Desarrollo de marca y narrativa de origen (storytelling territorial).
- Empaque sostenible y diferenciado.
- Escalamiento progresivo de la capacidad productiva.

V. PASOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN

Etapas 1: Investigación de Mercado

- Identificación de tendencias de consumo y nichos desatendidos.
- Análisis de la competencia y precios de referencia.

Etapas 2: Desarrollo del Producto

- Formulación y pruebas piloto del producto transformado.

- Validación sensorial con consumidores potenciales.

Etapas 3: Cumplimiento Normativo

- Registro sanitario y etiquetado conforme a normativa vigente.
- Análisis de vida útil y condiciones de conservación.

Etapas 4: Lanzamiento y Escalamiento

- Definición de canales de comercialización (directo, retail, exportación).
- Plan de escalamiento productivo según demanda.

VI. INDICADORES DE ÉXITO

- Incremento del margen de rentabilidad frente a la venta de materia prima (%).
- Número de nuevos productos lanzados al mercado.
- Participación de mercado en el segmento objetivo (%).
- Nivel de reconocimiento de marca (encuestas de recordación).
- Reducción de pérdidas poscosecha mediante transformación (%).

VII. ENLACES Y FUENTES COMPLEMENTARIAS

- FAO - Agroindustria y valor agregado: <https://www.fao.org/food-loss-and-food-waste>
- ONUDI - Desarrollo de cadenas de valor: <https://www.unido.org>
- PROMPERÚ (o entidad de promoción de exportaciones regional): <https://www.promperu.gob.pe>

VIII. RECOMENDACIONES PARA APLICACIÓN LOCAL

- Iniciar con productos de baja complejidad tecnológica y alta demanda local.
- Aprovechar insumos subutilizados o excedentes de cosecha para minimizar costos.
- Articular con incubadoras de negocios o programas de innovación agroindustrial regional.