

FUNDAMENTOS DE MARKETING AGROPECUARIO

**IX Jornadas Nacionales de la Empresa
Agropecuaria**

**7, 8 y 9 de Noviembre de 2001
Tandil – Buenos Aires – Argentina**

Gabriel Alejandro RODRIGUEZ
CONTADOR PUBLICO
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

SUMARIO

1.- OBJETIVOS

2.- LAS POSIBILIDADES DEL MARKETING AGROPECUARIO

3.- CONSIDERACIONES GENERALES

4.- LOS FUNDAMENTOS DEL MARKETING AGROPECUARIO

4.1 - ESTRATEGIA DE PRODUCTO

- a) ELECCION DEL PRODUCTO
- b) MEZCLA DE PRODUCTOS
- c) DECISIONES DE MARCA
- d) CALIDAD DE PRODUCTO
- e) ATRIBUTOS Y CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

4.2 - ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

- a) ELECCION DEL CANAL A UTILIZAR
- b) DECISION DEL MOMENTO DE VENTA
- c) LOGISTICA

4.3.- ESTRATEGIAS DE PRECIO Y COMUNICACIONES

5.- LA DIFERENCIACION EN LA EMPRESA AGROPECUARIA

BIBLIOGRAFIA

RESUMEN Y CONCLUSIONES

FUNDAMENTOS DE MARKETING AGROPECUARIO

1.- OBJETIVOS

Para comenzar, quiero dejar planteados con claridad los objetivos del presente trabajo, los que básicamente son los siguientes:

- ⇒ Analizar las posibilidades concretas de aplicación del marketing agropecuario.
- ⇒ Definir en que consiste y cuales son sus fundamentos.
- ⇒ Plantear cuales decisiones componentes del marketing mix, son las de mayor peso en el ámbito de las empresas agropecuarias.
- ⇒ Desarrollar brevemente los componentes de cada estrategia, con ejemplificaciones del sector.
- ⇒ Reflexionar acerca de la aplicación práctica del concepto de diferenciación en empresas agropecuarias.
- ⇒ Marcar las principales tendencias del marketing agropecuario actual.

2.- LAS POSIBILIDADES DEL MARKETING AGROPECUARIO

Nadie duda acerca de la gran utilidad del marketing para las empresas de hoy; la gran mayoría de los empresarios del rubro industrial, comercial o de los servicios, e inclusive los conductores de las organizaciones sin fines de lucro aplican en mayor o menor medida conceptos o herramientas de marketing. Sin embargo, no parece suceder lo mismo con las empresas agropecuarias.

Dada dicha situación objetiva, surge entonces la duda acerca de cuales son las posibilidades ciertas de aplicación del marketing agropecuario. Y respecto al punto mencionado, reflexionar acerca de dos aspectos: en primer lugar, si es posible hacer marketing agropecuario y en segundo lugar -si la respuesta fuera afirmativa- expresar claramente en que consiste, definiendo su campo de acción.

Con referencia al primer aspecto, no tengo dudas de que la respuesta es afirmativa: es absolutamente posible aplicar el marketing agropecuario; es mas, no solo es posible sino que además entiendo que es estrictamente necesario para intentar un negocio exitoso.

La razón por la cual es posible practicar marketing agropecuario es sencilla: las empresas agropecuarias son organizaciones con un fin determinado, en este caso la de obtener utilidades con la explotación, con la característica de que explotan el suelo, ya sea para actividades agrícolas como para actividades ganaderas u otras; por lo tanto tienen sentido en la medida en que satisfacen necesidades a la vez que son rentables; precisamente **la satisfacción de necesidades que persiguen hace que el marketing como disciplina pueda colaborar fuertemente en la obtención de sus objetivos.** Recordemos que el marketing es una actividad

humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos del hombre, a través de procesos de intercambio (definición de Philip Kotler)

El propio Kotler, prestigioso autor de numerosos libros y artículos de la especialidad, y considerado el “padre” del marketing moderno, afirma que el marketing de un sector particular, no es diferente en esencia del marketing en general. De sus dichos se desprende claramente que el marketing se puede aplicar en diversos sectores, y que sus bases y esencia no cambian.

En síntesis, no hay diferencias sustanciales entre una empresa industrial, comercial o de servicios respecto a una agropecuaria que provoque que el marketing quede fuera de las posibilidades de su alcance. Solo tendrá que producir una **fuerte adaptación de sus estrategias a las características que este tipo de empresas posee**, lo que marcará de forma fundamental los lineamientos del marketing posibles de aplicación.

Así como existe el marketing industrial, o el marketing de servicios, distinto en ciertos aspectos del marketing comercial, también existe (y es deseable que así sea) el **MARKETING AGROPECUARIO**.

Habiendo respondido la primera cuestión, debemos responder acerca del segundo aspecto, es decir definir entonces que es o en que consiste el marketing agropecuario. Y esto resulta sencillo: es el marketing aplicado a empresas de tipo agropecuarias. Ni más ni menos que ello. Otro tema un poco más complicado es adentrarnos en los fundamentos del marketing agropecuario, cosa que abordaré a continuación y a lo largo del presente trabajo.

3.- CONSIDERACIONES GENERALES

Las empresas agropecuarias poseen características especiales que han sido objeto de tratamiento en diversos trabajos, y que no es objeto del presente desarrollar. Pero sí debemos marcar cuáles de esas características pueden ser determinantes en el marketing aplicable.

Así pues, este tipo de empresas:

- Producen y comercializan productos en mercados de gran transparencia.
- Como consecuencia de lo anterior tienen escaso poder de influencia sobre los precios.
- El mercado en que actúan posee una demanda conocida (parece no necesario un estudio de mercado, dado que la necesidad ya se conoce como existente).
- Producen en general productos poco diferenciados (commodities).
- El énfasis de las actividades está en la producción, debido a que la venta, en principio, está asegurada (pero al precio de mercado).

Estas características **determinan, influyen y limitan** el marco de acción del marketing en el ámbito agropecuario; pero no confundamos: no impiden que el marketing pueda ser aplicado. Eso sí, con ciertas adaptaciones de rigor que pasaré a describir y analizar.

4.- LOS FUNDAMENTOS DEL MARKETING AGROPECUARIO

Como bien mencionan y analizan diversos autores de marketing como Kotler, Mc Carthy, Braidot, u otros, existen cuatro estrategias de marketing que forman parte de la denominada mezcla de marketing o marketing mix:

- # Estrategia de producto
- # Estrategia de precio
- # Estrategia de distribución
- # Estrategia de comunicaciones

El marketing se compone de una serie de decisiones fundamentales en estas cuatro áreas. Y estas decisiones serán directas o indirectas, es decir si no las toma el empresario, su omisión hará que de alguna manera las tome el mercado, con consecuencias quizá no deseadas.

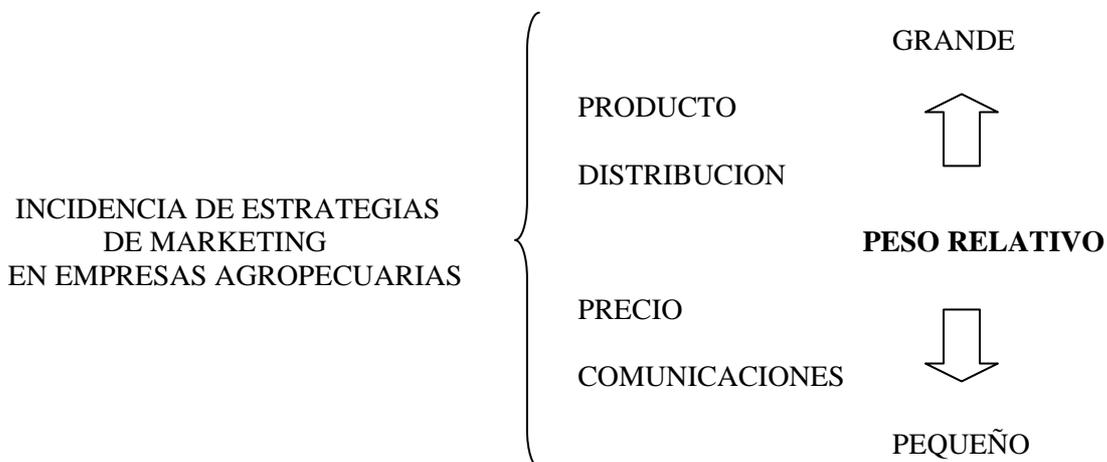
Lo que quiero decir es que por ejemplo, si decido vender mi producción de trigo mediante una compañía cerealera determinada y enviar los granos con un flete de terceros, he tomado una **decisión de marketing directa**, en este caso de distribución; la fecha en que vendo es también una decisión de marketing. Ahora si vendo cuando necesito dinero para pagar insumos, al primer comprador que se presenta y sin mayor análisis, he tomado una **decisión indirecta de marketing**, quizá en este caso no la mejor de las opciones posibles. Aquí el mercado actuó por mí o al menos me condicionó.

Ahora bien, debe reconocerse que estas estrategias de marketing se encuentran acotadas en marketing agropecuario, es decir **limitadas e influidas** por las características ya mencionadas en el punto 2.

Creo que sin dudas, las estrategias de precio y comunicaciones son menos aplicables en empresas agropecuarias. O digámoslo de manera diferente: son de más dificultosa aplicación práctica. En el primer caso (decisiones de precios) por tener el empresario poca influencia sobre los valores de venta, actuando en general como tomadores de los mismos; en el segundo de los casos, por tratarse de productos “conocidos” en el mercado y cuyos beneficios parecería no necesario comunicar. De todas formas ambas estrategias pueden ser adaptadas al ámbito agropecuario, y tener de esa forma algún grado de alcance.

Por el contrario, resulta muy claro que **el marketing agropecuario tiene un enorme campo de acción en el caso de las estrategias de producto y distribución**. Tomar decisiones acerca de qué tipo de producto producir y con qué mecanismos comercializarlo, son aspectos componentes de dichas estrategias de marketing.

El siguiente esquema grafica los conceptos formulados:



A continuación desarrollaré los principales lineamientos que deberían contemplar dichas estrategias.

4.1- ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Dentro de las decisiones de producto se incluyen temas como:

- Elección del producto
- Decisiones de mezcla de productos
- Utilización o no de marcas
- Packaging
- Calidad de producto
- Características o atributos del o los productos

A excepción del tema packaging (o envoltorio), que tiene menor posibilidad de aplicación en el sector, queda absolutamente claro que el resto de las decisiones son también necesarias y trascendentes en las empresas agropecuarias.

Elegir si nos vamos a dedicar a la agricultura o a la ganadería, y dentro de cada una de dichas disciplinas si haremos trigo, maíz, u otros cultivos, o si en ganadería hacemos cría o invernada, vacunos, ovinos o porcinos, o si por el contrario nos dedicamos a producciones no tradicionales como blue berries, son decisiones de marketing (elección del producto), independientemente de que una vez tomadas pasan al área de producción.

Decidir si mezclamos producciones, destinando superficies a diferentes cultivos o a diferentes tipos de ganadería, son decisiones de marketing (mezcla de productos).

Optar por comercializar con una marca, o bien hacerlo en forma tradicional, sin ella, es una decisión de marketing (utilización o no de marcas).

Decidir la calidad con la que vamos a producir un determinado cultivo o la producción cárnica, es una decisión de marketing (calidad de producto).

Decidir si la carne producida va a ser de tipo magra (baja en grasas) o si por el contrario va a ser de alto contenido graso, es una decisión de marketing (características o atributos del producto).

Sucede que muchas de dichas decisiones, son tomadas sin utilizar las herramientas que el marketing ofrece, incluso, sin saber que son decisiones de marketing, son tomadas por el área de producción, en el convencimiento de que el área comercial nada tiene que hacer en dichas decisiones. Y no podemos dejar de mencionar, que en muchos casos, se produce en base a la tradición sin analizar las posibilidades de producir variantes en los esquemas productivo-comerciales (Ejemplo: sigo sembrando trigo, las mismas hectáreas, la misma variedad, con los mismos esquemas productivos, etc.). Esto sería el equivalente a un industrial que produce siempre el mismo producto, en las mismas cantidades, con las mismas características y con el mismo esquema productivo. Cuando el que se comporta de dicha forma es un industrial, un comerciante o un productor de servicios, decimos que se olvidó del marketing, pero no decimos lo mismo de un productor agropecuario. Entiendo que esta tendencia debiera empezar a revertirse, quebrando la resistencia a aceptar la importancia del marketing en el sector.

Me referiré puntualmente a cada tipo de decisión de la estrategia de producto en el ámbito mencionado, comenzando por la elección del producto. No haré consideraciones respecto al tema packaging, por las razones antes mencionadas.

a) ELECCION DEL PRODUCTO

Al igual que en el resto de las empresas, debemos decidir con que producto o con cuales productos trabajar; y esta no es una decisión menor sino de una gran trascendencia. Y queda claro que no es una decisión de producción sino una decisión de marketing, esto es cual es el centro de nuestro negocio.

El empresario agropecuario tiene la posibilidad de efectuar cambios en cuanto a cuales serán sus productos a producir y comercializar; si bien la cantidad de tierras disponibles y su ubicación geográfica son una limitante en cuanto a las opciones disponibles, es vital comprender que las opciones existen: un productor puede producir trigo, soja, maíz, girasol, alpiste, etc. y dicha decisión es comercial. Quizá el empresario agropecuario está comparativamente en ventaja respecto a un empresario industrial que posee una estructura de producción (máquinas, planta, personal especializado) que es mucho mas difícil de adaptar a un cambio de producto. El empresario agropecuario puede utilizar su tierra, de un ciclo al otro con variantes solo limitadas por factores climáticos y técnicos (ubicación de la explotación, disponibilidad de equipamiento, necesidad de rotación de cultivos, etc.).

Sin embargo muchos productores, quizá influidos por modelos mentales de décadas atrás, siguen insistiendo en producciones ya no rentables, sin analizar las posibilidades de cambio que tienen. Producen trigo, porque siempre lo hicieron y no piensan cambiar. El marketing, como disciplina, debe colaborar en uso de modelos mentales mas abiertos en pos del mejoramiento de la rentabilidad, en este caso puntual en la elección del o los productos a explotar.

En este sentido, la explotación de los cultivos no tradicionales debe considerarse como una opción para el cambio de producto, cuando lo tradicional deja de ser rentable; así existen posibilidades como el de las especias, tomates cherries, hongos, echalotes, arándanos, y hasta casos muy particulares como la stevia, una hierba dulce oriunda del Chaco paraguayo, de la cual se puede extraer un edulcorante natural no calórico, 300 veces mas dulce que el azúcar de caña, y que no produce efectos perjudiciales en la salud ni tampoco efectos cancerígenos. A su vez, dicho producto puede utilizarse como edulcorante de mesa (producto a consumidor final) o como aditivo para endulzar diversos preparados (producto industrial). Lo importante es que los empresarios agropecuarios, deben tener presente estas u otras opciones a la hora de tomar decisiones de producto.

Estrategias de crecimiento como las postuladas por Igor Ansoff, son plenamente adaptables al sector agropecuario: penetración del mercado, desarrollo del producto, desarrollo del mercado o diversificación. Pensar que mi producto actual me va a permitir seguir obteniendo utilidades como en el pasado, es tener una hipótesis de que las variables que inciden en el negocio van a permanecer como en el pasado; y sabemos que esto ya no es así. Por lo tanto **debemos estar abiertos a la posibilidad de cambiar**, como lo está un empresario de la industria, el comercio o los servicios.

b) MEZCLA DE PRODUCTOS

Está claro que un empresario agropecuario puede diversificar su producción (varios productos de forma combinada), realizando una mezcla de producción rentable.

Dicha mezcla está limitada en este rubro por las posibilidades del suelo y clima de nuestra explotación, pero no impide la diversificación. La típica “chacra” es un ejemplo de diversificación, en donde conviven cultivos, ganadería, avicultura, verduras, etc.; y dentro de cada rubro sus diversas variedades (decisiones de líneas de productos).

La determinación de la mezcla es una decisión de marketing que debe ser tomada de forma empresarial, analizando posibilidades, disminuyendo riesgos, y buscando rentabilidad, y por sobre todo tratando de evitar decisiones en base a la tradición, por las mismas razones que las comentadas en el punto a).

c) DECISIONES DE MARCA

Hablar del uso de “marcas” en el sector agropecuario parecía hace algunos años poco menos que una entelequia. Está claro que ya no lo es. Y la tendencia debiera ser cada vez un mayor uso de las marcas.

Las marcas sirven en marketing como **instrumento de identificación y diferenciación**, aspecto, este último, que en el ámbito agropecuario no ha sido muy explotado; la producción de los denominados commodities (productos indiferenciados) y los canales de comercialización utilizados, parecieran haber limitado seriamente el uso de marcas para este tipo de explotaciones; sin embargo no es imposible su utilización.

En principio debemos diferenciar si el producto de nuestra explotación es un insumo industrial o si es un producto que con escasa transformación o acondicionamiento llegará al consumidor. En el primer caso, como por ejemplo en el trigo, maíz, soja, etc., dado que son productos para uso industrial, quizá el uso de una marca sea mas dificultoso (aunque no imposible); todo lo contrario si se trata de un producto para el consumidor final, como el caso del sector frutícola o el de las diferentes producciones cárnicas, en la cual solo se requiere de un proceso que técnicamente podemos denominar de fraccionamiento para la llegada al público consumidor. En este caso, el uso de marcas como elemento diferenciador es vital. Los ejemplos abundan con las marcas de frutas, verduras y carnes, sobre todo si tenemos en cuenta el empuje provocado por super e hipermercados que requieren mejor exposición y exhibición de los productos.

Un segundo aspecto de marcas en el sector, es la doble posibilidad estratégica de su utilización: la marca propia individual y la marca regional o corporativa del tipo “certificación de origen”.

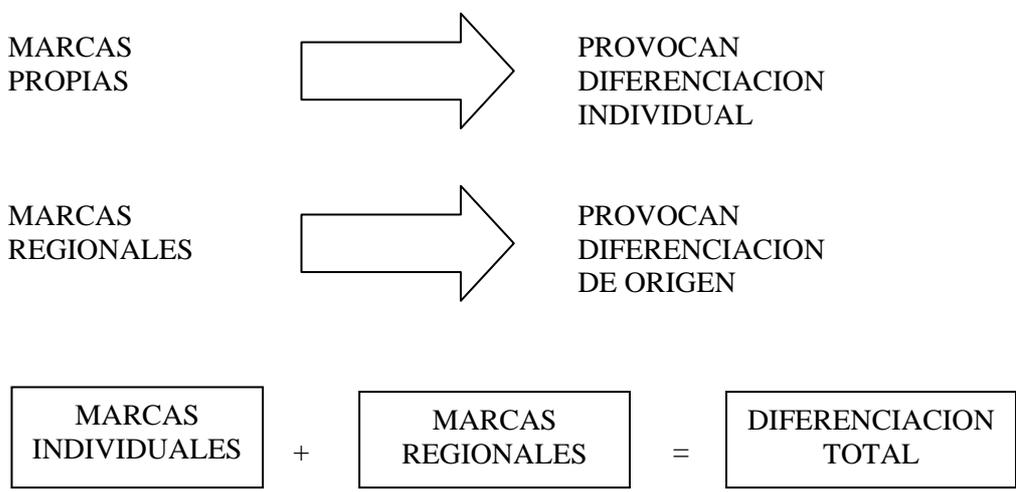
La marca propia individual es simplemente el uso de una marca autogenerada (o bien adquirida o licenciada) para la venta de un producto agropecuario, como los casos de las manzanas, pollos, carne de cordero, etc. Esto permite la diferenciación y la identificación del producto, sobre todo como elemento para demostrar y obtener beneficios reales de la calidad del mismo. Resulta importante señalar que resulta vital el armado de una cadena de comercialización que permita el fraccionamiento y/o envasado de los productos con la marca, aunque no necesariamente el canal debe ser propio sino que pueden realizarse acuerdos comerciales con terceros.

Por otro lado, la marca regional es el uso de una marca común con otros productores, ya sea por acuerdos privados o bien mediante la creación de los denominados sellos de calidad regionales,

como el caso de la marca **Carne Ovina Patagónica**, instrumentada por la Secretaría de Agricultura y que garantiza la procedencia y la sanidad de los cortes de carne ovina; para ello los faenamientos deben ser realizados por frigoríficos especialmente habilitados y previamente certificados. Esto permite la **diferenciación**, en este caso vía el “origen” del producto que garantiza ciertos atributos del mismo que se presupone son valorados por los consumidores.

En el caso del uso de marcas regionales, dado que se trata de una marca que será usufructuada por varios productores, el esfuerzo deberá ser encabezado por el conjunto, con lo que lo ideal sería que se canalice vía las instituciones que agrupan a los productores. Si se trata de un sello de calidad, normalmente existe participación de organismos públicos que reconocen y producen las certificaciones. Aunque el impulso debería ser privado.

Es importante señalar que ambos tipos de marcas (la marca propia individual y las regionales comunes) no son incompatibles entre si, sino que son instrumentos que se pueden utilizar en forma combinada potenciando sus efectos. El siguiente esquema resume ambos conceptos:



d) CALIDAD DE PRODUCTO

La decisión de calidad es una de las mas importantes decisiones a tomar dentro de la estrategia de producto. Queda claro que un producto, cualquiera sea, no necesariamente debe ser producido con la máxima calidad posible, sino con la máxima calidad demandada por el cliente. De manera que está dentro de nuestro alcance determinar la calidad de nuestra producción en cuanto a dos parámetros principales: nivel de calidad (alta, media, baja), la que estará directamente relacionada con los requerimientos de la demanda, es decir del mercado; y por otro lado consistencia de la calidad, es decir permanencia del mismo nivel de calidad en el tiempo (por ejemplo, que los granos o la producción cárnica tengan siempre los mismos atributos definidos, sin variabilidad entre partidas).

La calidad, por tanto, es una decisión de marketing que como tal, **depende de los requerimientos del destinatario**, quien nos demandará mayor o menor nivel de calidad de la producción. Y en el sector agropecuario, dado que se trata de productos que finalmente serán de consumo alimentario, la tendencia es hacia la exigencia de altos niveles de calidad no solo en el producto mismo, sino también en el **proceso de producción**, como ocurre con la demanda de

productos orgánicos (Ejemplo: verduras orgánicas, azúcar orgánico, especias orgánicas, etc). En este sentido resulta de gran importancia la comunicación de tal característica, dado que la misma no resulta visible por si misma, lo cual nos obliga a destacar dicho atributo. Esto marca la tendencia hacia el uso de estrategias comunicacionales (adaptadas a las circunstancias) también en el ámbito agropecuario.

Por último, una decisión de producir con alta calidad, puede ser complementada con una política de marca acorde, a los efectos de destacar dicha condición de calidad (ver decisiones de marca).

e) ATRIBUTOS Y CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Los atributos son las características que deben presentar nuestros productos a comercializar; dichos atributos deben siempre relacionarse con la demanda (cliente), situación muchas veces no muy contemplada por los productores agropecuarios. Muchos ejemplos existen de producciones que no cumplen con los requerimientos del mercado; es decir los mercados cambian y las producciones no se adaptan a dichos cambios. Un caso particular en este sentido es el del trigo, en donde según los especialistas, en Argentina tenemos un estándar de calidad de trigo absolutamente desactualizado, y sin producción de variedades adaptadas a la demanda; me permito a continuación, presentar algunas expresiones vertidas de parte del consultor en temas agropecuarios, Patricio Lamarca, en el Congreso CREA de Región Mar y Sierras, realizado en Tandil:

"Otro aspecto es que la calidad de nuestros trigos no ha mejorado –por no decir que ha empeorado–. En general, producimos un trigo que no es consistente y que ha perdido la calidad de corrector que tenía años atrás. Además, tenemos un estándar de calidad de trigo absolutamente desactualizado".

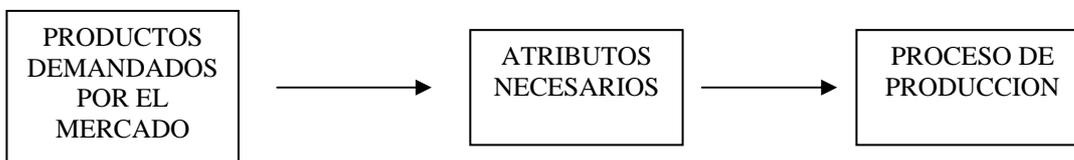
"Como contrapartida, todos nuestros competidores mundiales están apostando a la calidad del trigo. Todos ellos tienen, de alguna manera, sistemas de regulación de oferta pública o privada; cuentan además con instituciones específicas que promueven el cultivo; venden productos diferenciados y el agricultor recibe información sobre el comportamiento y destino de las diferentes variedades; todos realizan marketing de calidad, y en varios casos la producción de una variedad se hace luego de que la misma haya sido aprobada por el comprador final".

"Y no estamos hablando de nichos, sino de la generalidad del mercado. Australia, por ejemplo, exporta en la actualidad 45 segregaciones diferentes a 45 destinos distintos".

Dichas expresiones ejemplifican lo quiero transmitir: la poca relación entre las necesidades del mercado y los productos que se ofrecen, lo cual equivale a decir que no se practica la esencia misma del marketing, es decir **ofrecer lo que el cliente requiere**.

En el mercado cárnico, por ejemplo, los atributos predefinidos del ganado dependerán del destino del mismo. Si es para consumo interno deberá cumplir con ciertas especificaciones relacionadas con lo requerido por el mercado interno; si es para exportación los requerimientos serán otros, pues el mercado es otro. Obviamente, los atributos requeridos determinarán la forma y procesos de producción. Por ejemplo, si el mercado al que quiero abastecer demanda carne de tipo magra, el sistema de alimentación del ganado deberá adaptarse a dichas circunstancias, aunque ésta última es ya una decisión del área de producción. Pero no confundir, la primera decisión es la de "que" voy a comercializar y a "que" mercado; esto marcará los

atributos necesarios de los productos, lo que finalmente determinará la forma de producción. Esto puede esquematizarse como sigue:



Resumiendo, las decisiones de MARKETING AGROPECUARIO son las que determinan las decisiones de PRODUCCION, y no a la inversa.

4.2- ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Lo que en marketing se conoce como estrategia de distribución incluye temas vinculados a los canales de distribución, incluyendo desde la elección del mismo, pasando por su desarrollo y llegando hasta la elección de la forma de distribución física del producto.

Sin lugar a dudas este es uno de los temas de marketing agropecuario centrales a tratar, por la importancia y la influencia que posee en el negocio. Las siguientes son algunas decisiones vinculadas a esta estrategia:

- Elección del canal de distribución (directos / indirectos – cortos / largos)
- Decisión de momentos de comercialización
- Logística (almacenamiento, distribución física)
- Comunicación frente a los canales

Con la salvedad de las decisiones de comunicación frente a los canales, cuyo peso en el sector es por ahora relativamente menor, el resto de las decisiones son de fuerte trascendencia en el ámbito de los negocios agropecuarios. A continuación algunas puntualizaciones al respecto.

a) ELECCION DEL CANAL A UTILIZAR

Como primera medida, la elección del o los canales de distribución que se utilizarán. Lo que tiempos atrás era una decisión casi obvia, hoy ya no lo es; quizá años atrás, vender una producción de granos no tenía mayores alternativas: había que solicitarle a la casa acopiadora de confianza que realizara la venta; hoy a dicha alternativa – que por cierto sigue vigente – se agregan otras que pasan desde operar en los mercados a término hasta la utilización de alguno de los portales que brindan servicios vinculados a los agronegocios, y que permiten bajar los costos de comercialización y utilizar **canales directos** que antes parecía imposible utilizar.

El uso de estos portales, (del tipo *agroexpress.com* o *agrositio.com*, por ejemplo), implican:

- La posibilidad de utilizar canales directos mediante modalidades del tipo “venta a remate”.
- Vincularse en forma directa con demandantes, como el caso de la venta de trigo a los molinos harineros.
- Bajar costos de comercialización por el acortamiento del canal.

- Adaptar las características de las producciones en base al conocimiento de las especificaciones que requieren los demandantes (se conoce mejor la necesidad del cliente).
- Ampliar la gama de posibles compradores (ampliación exponencial del acceso a los mercados).

También los cambios producidos en los puntos de venta han tenido incidencia en la forma de comercializar las producciones. La generalización del consumo en supermercados e hipermercados, brindan oportunidades a los productores de llegar mas directamente a los consumidores, como el caso de productores de hortalizas (papas, batatas) o verduras y frutas. En este sentido, los productores paperos pueden fraccionar producciones y comercializarlas directamente en los supermercados, con la oportunidad de diferenciar su producción. Esto implica un esfuerzo mayor en el fraccionamiento y presentación, aunque con mayores precios unitarios y posibilidad de mayores márgenes de rentabilidad.

Los cambios en las formas de consumo, como consecuencia del menor tiempo de que disponen los consumidores, provocaron la aparición de industrias de productos congelados o del tipo “listos para el consumo”, lo que a su vez tiene incidencia en la comercialización agrícola. Un ejemplo es la instalación en nuestro país, más precisamente en la ciudad de Balcarce en la Provincia de Buenos Aires, de industrias como Mc Kain que producen papas cortadas listas para la fritura, y que brindan la oportunidad de comercializar grandes producciones paperas a dicha empresa; esto trae como consecuencia la adaptación en cuanto a atributos y calidad del producto a los requerimientos (muy exigentes, por cierto) de la industria procesadora. Inclusive brinda la oportunidad de efectuar esquemas asociativos para lograr los volúmenes demandados.

En definitiva, tanto los avances informáticos (internet) como las generalizaciones del consumo en las grandes superficies comerciales y las tendencias al consumo de alimentos “semipreparados” por la escasez de tiempo de los consumidores, han provocado nuevas oportunidades en el uso de canales de distribución en el ámbito agropecuario, con tendencia al acortamiento de los mismos. Precisamente es quizá **la aparición de canales más directos**, el aspecto más significativo de los cambios vinculados a las decisiones de distribución del marketing agropecuario.

b) DECISIÓN DEL MOMENTO DE VENTA

Un tema vital del negocio agropecuario es la elección del momento de la venta, que sin dudas es una decisión de marketing y específicamente integrante de la estrategia de distribución que estamos analizando.

Claro que es una decisión que se encuentra influenciada por varios factores, tanto internos como externos, lo cual complica el análisis; dichos factores son mínimamente, los siguientes:

- 1) Los precios del mercado.
- 2) Las necesidades de recursos financieros.
- 3) Las políticas de comercialización de la empresa agropecuaria.
- 4) El comportamiento de la demanda.
- 5) La disponibilidad de la producción.
- 6) Las expectativas respecto a la evolución del mercado.
- 7) El tipo de producto.
- 8) La actitud frente la riesgo del productor.

- 9) El uso de futuros y opciones
- 10) Los costos y posibilidades de almacenamiento de las producciones

En el caso de los productos agrícolas, es claro que los precios son sustancialmente inferiores en los momentos de cosecha, por una simple razón de crecimiento de la oferta; esto provoca la necesidad de intentar diferir el momento de comercialización, lo que a su vez dependerá de las posibilidades financieras de la empresa. Existen estudios de precios que permiten estimar el comportamiento de los precios, lo que ayuda en la decisión. Herramientas como los mercados de futuros y opciones, permiten disminuir riesgos. Es decir que son varios los factores a analizar para decidir el momento de la comercialización, que sin dudas es del área de marketing.

c) LOGISTICA

Las decisiones logísticas incluyen el manejo físico de los productos incluyendo el almacenamiento y gestión de inventarios, por lo que en el sector agropecuario no se trata de temas menores.

Respecto a las decisiones de almacenamiento de stocks, no pueden realizarse consideraciones sin antes mencionar que tipo de producción se está analizando; en el caso de la agricultura, los costos de almacenamiento de los granos resultan elevados, y por lo tanto las decisiones de diferir momentos de venta en busca de mejores precios deben contrastarse con los costos de conservar y mantener granos en existencia. Dichos costos, no sólo son el del almacenamiento físico (mantenimiento del silo propio o servicio del silo ajeno), sino también el costo financiero de mantener el valor del stock inmovilizado durante su permanencia en el activo. Si bien el mecanismo de análisis no es diferente que para el caso de una empresa comercial o industrial, debemos destacar **la magnitud de los montos de stocks** involucrados en el caso de las empresas agropecuarias, lo cual realza la importancia de la decisión.

Por otra parte, en el caso de la ganadería, tanto en cría como en invernada, a lo mencionado anteriormente se suma un elemento adicional: el mayor kilaje del ganado en producción, no necesariamente implica que el precio del kilo se mantenga, sino que por el contrario tiende a caer, por lo que seguir engordando el ganado, al margen del costo operativo que implica, puede traer aparejado reducciones del precio unitario del “producto” terminado. Este aspecto debe también ser analizado al considerar el momento de comercialización y el consecuente “almacenamiento”.

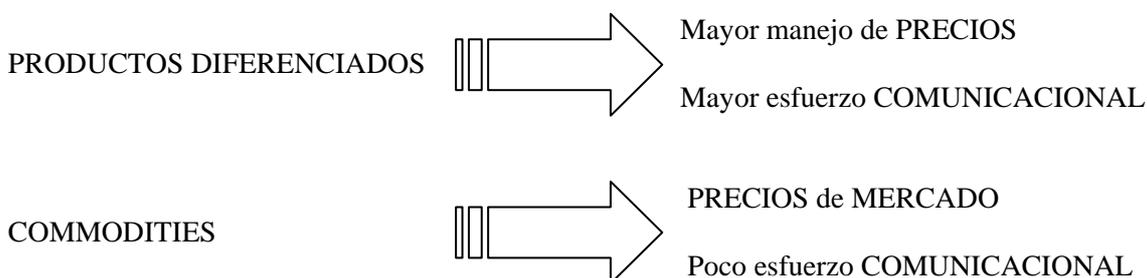
Respecto al manejo físico de las producciones, el tema de la forma de distribución física del producto es la decisión mas trascendente de distribución a analizar, es decir como transportar el producto terminado al cliente. Si bien no existen demasiadas opciones, la elección merece consideración. Transporte propio o ajeno, tal o cual transportista, son decisiones a tomar. Inclusive, en el caso de la ganadería, el momento del transporte merece consideración, debido a la pérdida de peso de los animales durante el transporte al lugar de destino.

4.3.- ESTRATEGIAS DE PRECIO Y COMUNICACIONES

Como ya he mencionado son las decisiones de marketing con menos alcance en las empresas agropecuarias. Aunque el poder decisorio será mayor en la medida de que la producción sea diferenciada. Si produzco maíz de tipo estándar (producto básico), no tengo injerencia en el precio, soy sólo un tomador; si produzco especies aromáticas con una marca y sello de calidad, puedo tener mayor acceso a la política de determinación de precios.

Algo similar ocurre con las decisiones de comunicación: tiene poco sentido comunicar las bondades de “mi” maíz, si es igual que el del resto de los productores; en cambio, si mi producto es diferenciado, tiene sentido y será fundamental comunicar dicha diferencia vía los medios que el marketing me brinda. Por ejemplo comunicar los atributos de mi producción de verduras orgánicas, o las cualidades de papas embolsadas y con marca en un hipermercado . Sin dudas que a mayor diferenciación, mayor necesidad de comunicación y mayor posibilidad de manejar precios; incluso podría utilizar los precios como un elemento mas de diferenciación (precios altos como signo de calidad).

El siguiente esquema sintetiza los conceptos planteados respecto a las decisiones de precios y comunicaciones:



TENDENCIA

Dado que la tendencia es (y debería ser) a diferenciar los productos, las estrategias de comunicaciones y precios comenzarán a cobrar mayor peso en el marketing agropecuario.

5.- LA DIFERENCIACION EN LA EMPRESA AGROPECUARIA

El concepto de diferenciación en marketing resulta fundamental. Artículos de toda clase e incluso libros enteros hay escritos sobre el tema. El mas reciente, “Diferenciarse o morir” de Jack Trout es un recetario de cómo se puede diferenciar un producto y como no fracasar en el intento.

Creo que la diferenciación es ya no sólo posible en el ámbito agropecuario, sino estrictamente necesaria. Es evidente que en este ámbito la aplicación del concepto no resulta tan sencillo; sin embargo hay ejemplos que lo dicen todo, como el del azúcar orgánico. En la provincia de Misiones, casi la totalidad de la producción azucarera es orgánica, contando en la actualidad con 670 productores que tienen sus chacras certificadas para la producción orgánica por la Organización Internacional Agropecuaria (OIA). Esta **particularidad o atributo** del producto, permite diferenciar el mismo del azúcar tradicional, lo cual hace que la producción de la zafra del 2001, ya esté vendida a países europeos, como Italia y Alemania, y con un precio diferencial. Es lo que Jack Trout denomina **diferenciación por la forma en que se produce**, señalando que es un buen elemento diferenciador. Y de aquí se desprende un concepto esencial: en el marketing agropecuario, la diferenciación no sólo puede darse por el producto en sí, sino también por las técnicas de producción utilizadas, las cuales, como en el caso de las producciones orgánicas (sin fertilizantes ni productos que dañan el medio), resultan sumamente valoradas por los consumidores. Dependiendo del caso, los productos orgánicos tienen en la

actualidad precios de mercado de entre un 20% y un 70% superiores a los tradicionales, situación que reafirma dicha valoración por parte del mercado.

En este sentido, resulta interesante destacar que nuestro país posee territorios que son factibles de certificar para este tipo de producciones, lo que representa una ventaja competitiva respecto a países europeos que los productores deberían explotar.

En el ámbito de la ganadería, la “terminación” del ganado es un elemento diferenciador que hoy se aplica y que permite obtener ventajas económicas; ejemplo de ello es el remate mensual especial de Aberden Angus que realiza una casa de remates nacional, en la cual se comercializan animales de la raza con ciertas características de terminación que obtiene un precio muy superior al del promedio del mercado, por la calidad del mismo; allí concurren ciertos frigoríficos, e hipermercados que buscan carne de alto nivel de calidad. E incluso, nótese que se utiliza un canal específico (el remate mensual especial) que le asegura a los compradores la existencia de un producto premium que ellos buscan y por el que están dispuestos a pagar un sobreprecio sobre el de mercado.

La diferenciación como concepto esencial de marketing permite evitar los efectos de la commoditización de los productos, situación habitual de las producciones agropecuarias tradicionales. Es evidente que las formas de diferenciarse son dificultosas en el sector, pero no son imposibles de encontrar y desarrollar. Si ello se logra, la diferenciación como herramienta de marketing resultará vital a los efectos mejorar la rentabilidad de los productores y la consecuente sustentabilidad de sus explotaciones. El sector debería tender a pasar de la producción de commodities a la producción de los denominados specialities, es decir productos con diferenciación valorada por el mercado consumidor. Este es el camino que nos marca el marketing agropecuario.

BIBLIOGRAFIA:

- Fundamentos de Mercadotecnia – Philip Kotler – Prentice Hall Hispanoamericana
- Marketing total – Néstor Braidot
- Diferenciarse o morir – Jack Trout – Mc Graw Hill
- Revista Panorama – N° 27 - Julio 1994 – pag. 30. Artículo “Un lobo disfrazado de cordero”
- Suplemento Ambito Agropecuario, de Ambito Financiero – Número 61 del 13/7/2001.
- Suplemento Su Dinero, de Ambito Financiero – Número 243 del 24/08/2001.
- Manual integral de marketing. Líderes del tercer milenio. - Clarín – Mercado - Fascículo 12
- Consultas a portales agropecuarios: agroexpress.com y agrositio.com

RESUMEN Y CONCLUSIONES

1.- RESUMEN

El marketing tiene grandes posibilidades de aplicación en las empresas agropecuarias. Para ello, sus estrategias deben ser adaptadas a las particulares características que poseen este tipo de organizaciones.

En dicho contexto, las estrategias del marketing mix que mas peso poseen para el sector son las estrategias de producto y distribución.

En el caso de las decisiones de producto, temas como la elección del mismo, mezcla de productos, calidad, atributos y marca, son aspectos clave para trabajar en el marketing agropecuario. Se consideró especialmente la posibilidad que ofrecen los productos no tradicionales, como así también las denominadas producciones orgánicas. Respecto a la marca, se presentaron los beneficios del uso tanto de las marcas individuales como de los sellos de calidad regionales, y también las ventajas de su utilización combinada.

En cuanto a las políticas de distribución, se evaluaron particularmente la elección de los canales de comercialización, teniendo presente que la aparición de canales mas directos basados en las nuevas tecnologías de comunicación, como el caso de internet, brindan nuevas alternativas de comercialización tiempo atrás insospechadas. También merecen particular consideración la elección de los momentos de venta de las producciones, y las posibilidades de aprovechar el fuerte incremento de consumo de alimentos en los supermercados e hipermercados, lo que convierte a este canal minorista en una alternativa válida para los productores.

Por último, un aspecto esencial analizado es la diferenciación, concepto de marketing que debe trabajarse en el sector. Si bien resulta compleja su aplicación práctica, está muy claro que la diferenciación en el ámbito agropecuario es perfectamente posible y resulta vital para las empresas del sector. En particular, los mecanismos diferenciadores de este tipo de empresas, no solo pasan por productos diferentes físicamente, sino también con diferente forma o proceso de producción, como el caso de las mencionadas producciones orgánicas, cuyo incremento en el consumo marca una tendencia a considerar y evaluar.

En la medida en que los productores logren mayor diferenciación en sus producciones, las posibilidades de utilizar las estrategias de precios y comunicaciones se incrementa sensiblemente.

2.- CONCLUSIONES

El marketing puede y debe aportar todo su potencial a las empresas agropecuarias, para lo cual los profesionales del área vinculados al sector debemos aconsejar la aplicación de esta disciplina a los empresarios de la actividad.

Debe tomarse conciencia, que las empresas agropecuarias, al igual que el resto de las empresas, tienen sentido en la medida en que satisfacen necesidades del mercado, las que deben marcar el rumbo de las ofertas de los productos.

El pasaje de la producción de **commodities** a los denominados **especialities** (productos diferenciados), debe ser una tendencia a seguir por el sector.

Autor:

Gabriel Alejandro Rodríguez
Contador Público
Lic. en Administración
E-mail: cpnrodriguez@ciudad.com.ar