

**EL MARKETING EN LOS SISTEMAS AGROINDUSTRIALES***Ing. Daniel Touris***RESUMEN**

No resulta fácil disertar sobre un tema tan vasto como lo es el marketing, ante un auditorio con el cual no se puede interactuar, por las propias razones de tamaño. Por otra parte es lógico que sobre este tema halla personas que tengan un profundo conocimiento por razones vocacionales y otras que le resulte intrascendente.

Por eso me gustaría comenzar reflexionando juntos unos minutos sobre el entendimiento de algunos hechos del entorno, con los que nos toca vivir en este fin de siglo, de modo de tenerlo como un marco para el desarrollo posterior del tema.

Algunos hechos que caracterizan este fin de siglo:

- \* Globalización económica.
- \* Mas competencia nacional y extranjera
- \* Cambios en las tecnologías
- \* Tendencia a empresas de mayor escala
- \* Mayor eficiencia en el proceso productivo
- \* Clientes más exigentes
- \* Percepción de paridad de productos
- \* Influencia de la publicidad en disminución
- \* Expectativa de los clientes en permanente aumento
- \* Lealtad a marcas mientras las expectativas sean plenamente superadas.
- \* Los precios en baja

Ahora bien, luego de este análisis, que es y como nos puede ayudar el marketing a enfrentar esa realidad ?

En primer lugar el marketing es algo que hacemos todos los seres humanos, «quien más quien menos todos nos ganamos la vida vendiendo algo» como lo observaba el escritor Robert L. Stevenson. Los trabajadores intercambian su trabajo por ingresos y usan éstos para comprar artículos que satisfacen sus necesidades. Las compañías venden esos artículos y usan esos ingresos para comprar materias primas y equipo necesario para aumentar su producción y así ganar utilidades en este proceso.

Los estudiantes cuando entran en el mercado laboral deben determinar las oportunidades y la mejor manera de venderse a sí mismos, y lo mismo sucede con los abogados, médicos, consultores y profesionales en general.

«El marketing es un proceso metodológico que permite a las personas y empresas aprovechar las mejores oportunidades del mercado» y consiste en : 1) Organizar el proceso de planificación de marketing, 2) Analizar las oportunidades del mercado, 3) Seleccionar los mercados meta, 4) Desarrollar la mezcla de marketing y 5) Administración de marketing.

Veamos brevemente cada uno de estos puntos, examinando una empresa en particular por ejemplo un tambo.

**1) Organización del proceso de marketing.**

Ante la realidad que nos toca vivir tenemos dos opciones, una es trabajar en determinar a donde queremos ir y como llegar allí, o no hacer nada y que nuestro futuro quede en

manos de las circunstancias. Las personas que eligen la primer alternativa realizan un proceso de organización o lo que se llama actualmente planeamiento estratégico, se basa en que cada empresa tiene varios negocios no todos igualmente atractivos o rentables, el propósito es como mantener negocios rentables para que estos mantengan el crecimiento de la empresa.

En el caso de un tambo deberíamos analizar cuales son las fortalezas y la debilidades de nuestros factores productivos para definir nuestros negocios principales y así focalizar en ellos nuestros recursos.

**2) Análisis de oportunidades de mercado.**

El mercado actúa como un ser vivo, en constante movimiento y dando señales que debemos saber interpretar. Estas señales pueden ser entendidas como oportunidades o amenazas para nuestro negocio. En esta etapa el manejo de información clara precisa y pertinente sobre el ambiente, competidores, consumidores, abastecedores etc. resulta indispensable, la calidad de la misma será determinante en el resultado.

**\*Desarrollo de mercado:**

Nuestro empresario tambero, puede detectar una oportunidad de mercado en un determinado segmento, por ejemplo en mercados institucionales ( hospitales , clubes deportivos, cadenas de restaurantes, cadenas de supermercados) . Supongamos que detecto la necesidad de abastecimiento de queso muzzarella en una cadena de supermercados.

**\*Desarrollo de producto:**

Ahora bien el producto debe tener determinadas características de calidad, forma, terminación y empaque, nuestro amigo productor deberá determinar la forma de desarrollar el producto que su cliente requiere.

**\*Diversificación:**

El empresario deberá determinar las oportunidades de diversificación . Podría considerar las posibilidades de desarrollar un criadero de cerdos, con los subproductos del proceso de producción, o analizar la posibilidad de entrar en un negocio tan dinámico como la logística y distribución de sus propios productos y otros de características similares a los supermercados .

**\*Evaluación de las oportunidades:**

Una vez identificadas las oportunidades debemos determinar si estas son adecuadas para la empresa, es decir si la empresa consta de las ventajas competitivas para aprovechar esa oportunidad. Esta etapa debe analizar los objetivos de la empresa y sus recursos económicos.

**3) Selección de mercado meta.**

El proceso de identificar y evaluar las oportunidades del mercado, da lugar a la aparición de muchas ideas nuevas. Nuestro rol radica en escoger entre esas varias ideas las que concuerden con los objetivos y recursos de la empresa. Cada oportunidad deberá estudiarse más profundamente en términos de tamaño y estructura del mercado pertinente para



la empresa. Esto implica los siguientes pasos:

#### \*Medición y pronóstico de la demanda.

Se deberá trabajar en un cálculo más cuidadoso del tamaño actual y futuro de la demanda. Para nuestro caso el empresario deberá obtener información sobre el consumo que queso muzzarella, y estimar las ventas anuales. Igualmente importante es el crecimiento futuro de esta demanda, su tasa de crecimiento y cuales son los factores que inciden en dicha tasa (factores macroeconómicos, hábitos de consumo, etc.)

#### \*Segmentación del mercado.

Los expertos en este tema reconocen que los consumidores en un mercado son heterogéneos y pueden agruparse en distintas formas. Estos grupos pueden responder a distintas variables: geográficas, demográficas, psicológicas, conductas de compra etc. Este proceso de clasificar a los consumidores en grupos que muestran diferentes necesidades, características o actitudes de compra se denomina segmentación del mercado. Un segmento de mercado consta de consumidores que responderán de una manera similar a un conjunto de estímulos de marketing.

De esta manera en el ejemplo utilizado, alguno de consumidores responderán su decisión de compra a precio, otros a calidad de empaque al vacío, otros a que el queso venga rallado y pronto para preparar pizza, otros que contenga determinados gustos como aceitunas ...etc.

#### \*Selección del mercado meta.

A las empresas les conviene concentrar sus esfuerzos en la satisfacción de distintas necesidades de un segmento determinado del mercado. A éste se le determinará como segmento de mercado meta, y deberá definirse por sus características ya sean demográficas económicas etc. con el propósito de que pueda evaluarse su atractivo, y servirlo adecuadamente. La segmentación de mercado es una herramienta que revela las oportunidades a las que la empresa puede servir, luego el empresario deberá decidir, a que segmento cubrir y por que.

#### \*Posicionamiento en el mercado.

Una vez identificado y seleccionado el mercado meta al cual la empresa se dedicará a servir, se deberá identificar todos los productos que están sirviendo a esos consumidores, por parte de los competidores, para determinar como nos vamos a posicionar en la mente del consumidor cuando éste tenga que tomar la decisión de adquirir el producto pues allí esta la clave del juego.

La clave consiste en reconocer que todo producto es una combinación de atributos percibidos, la empresa tiene que averiguar entonces qué prefieren los consumidores en lo que corresponde a principales atributos. El posicionamiento en el mercado consiste en arreglar una oferta de tal forma que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en el mercado y en la mente del consumidor meta.

Supongamos que en nuestro ejemplo el empresario, va a servir al segmento de las familias de 4 a mas integrantes, de ingreso medio a alto en la que trabajan los cónyuges y las necesidades a satisfacer son las de la preparación de una comida rápida con bajo contenido de conservantes.

#### 4) Desarrollo de la mezcla de marketing.

Una vez que la empresa a decidido su estrategia de posicionamiento, deberá dedicar esfuerzos en desarrollar su mezcla de marketing. Esta se compone de cuatro variables en las que la empresa puede influir, y se conocen como las « cuatro P »: producto , precio, plaza y promoción.

\*Producto: indica la combinación de bienes, atributos y servicios que la empresa le ofrece al mercado meta. Así, en el ejemplo de nuestro empresario, el queso muzzarella podrá consistir envases al vacío de 350gr. Cortados en fetas prontas para servir, con indicación de fecha de envasado y vencimiento , bajo la marca que determina el lugar de origen «Tambo Colonia».

Cada producto pertenece a los que se denomina línea de producto y cada línea tendrá una determinada profundidad. Si nuestro productor decide lanzar al mercado otro producto dentro de los lácteos como por ejemplo un yoghurt, estará aumentando la amplitud de línea en dos productos. Si a continuación decide lanzar al mercado otra variedad de muzzarella con trozos de aceitunas, lo que estará haciendo es aumentando la profundidad de línea en dos productos.

\*Precio: se refiere a la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto. El productor puede negociar un determinado precio por volumen con el supermercado, realizar promociones en alguna época del año si su producto posee alguna estacionalidad, dar condiciones de crédito etc.

Su precio deberá corresponder con el valor percibido de la oferta, de otra manera los consumidores comprarán los productos de la competencia.

\*Plaza: comprende las diversas actividades de la compañía para que los productos lleguen a los consumidores meta. Es lo que entendemos por canales de distribución, estos los puede encarar el productor directamente en cuyo caso será un canal de distribución directa. O los puede contratar a terceros bajo la forma de distribución indirecta.

Otra modalidad de distribución puede referirse al grado de amplitud o focalización de la misma, de manera que tendremos una distribución intensiva, si pretendemos que nuestro producto esté presente en muchos puntos de venta. Sera selectiva si optamos sólo por algunos puntos bien seleccionados en donde se venden productos que ameriten asesoramiento especial. Por ultimo el sistema de distribución será exclusiva para productos de alta inversión que requieran habilidades especiales de venta.

En nuestro ejemplo el productor podrá realizar convenios con supermercados optando por una modalidad selectiva.

\*Promoción: indica las actividades mediante las cuales se comunican los beneficios del producto y se persuade a los consumidores meta para que los compren.

Nuestro productor de quesos se tendrá que hacer una serie de preguntas referente a :

Que se va a comunicar ?

Cuanta comunicación es necesaria ?

Que medios voy a utilizar ?

Que costo beneficio producirá ?

En este punto nuestro productor deberá encarar el tema de las ventas, debiéndose contestar otra serie de interrogantes: Qué tipo de tareas supone la venta de este tipo de productos



## XXVI Jornadas Uruguayas de Buiatria

Quién se encargará de estas tareas ?  
Es conveniente contratar vendedores ? Cuántos ?  
Cómo los distribuyo ? Cómo los organizo ?  
Cómo los remunerero ?

**5) Administración de marketing**

El análisis de los puntos anteriores y su buena planeación, son sólo el comienzo del desempeño exitoso de una campaña de marketing, para que esto funcione se debe implantar correctamente.

La administración de marketing dependerá de llevar a la práctica las estrategias diseñadas anteriormente lo que dependerá de contar con las personas apropiadas, desarrollo de programas de acción detallados, construcción de una estructura de empresa eficaz, diseñar un sistema de recompensa justo y establecer un clima organizacional adecuado.

**\*El programa de acción identifica:**

- Establecer la estructura organizacional de la empresa.

- Identificar las decisiones a tomar y quién las debe tomar.
- Establece detalladamente las tareas a realizar y los responsables de la implementación .
- El momento en que deben realizarse las mismas.
- Planea adecuadamente los recursos humanos de la empresa.
- Los sistemas de recompensa.
- Procedimientos de control.

**BIBLIOGRAFIA GENERAL**

Philip Kotler: Mercadoécnia, tercera edición cap.2

P Caldenty Albert, T Haro Giménez, Atitos Moreno: Marketing Agrario, Segunda edición, cap 7.

Roberto Artavia, Edward L.Felton Jr.: Sistemas Agroindustriales cap.4

**DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MARKETING**

**PRODUCTO: COMBINACIÓN DE BIENES Y ATRIBUTOS QUE OFRECEMOS AL MERCADO**

**AMPLITUD DE LÍNEA:** QUESO, YOGOURT, MANTECA

**PRODUCTIVIDAD DE LÍNEA:** QUESO MUZZARELA, QUESO MUZZARELA CON SABOR, OTRAS VARIEDADES

**PRECIO: DINERO QUE LOS CONSUMIDORES ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR POR NUESTRO PRODUCTO**

PRECIO / VOLUMEN

PRECIO / PROMOCIÓN

PRECIO / CRÉDITO

**PLAZA: ACTIVIDADES PARA QUE LOS PRODUCTOS LLEGUEN A LOS CONSUMIDORES META**

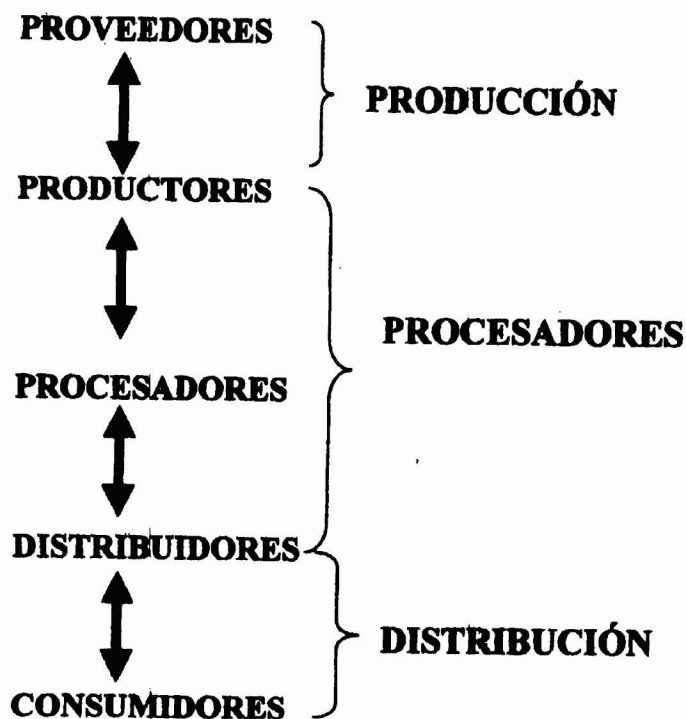
**MODALIDADES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN : INTENSIVA / SELECTIVA EXCLUSIVA**



## ANÁLISIS DE SISTEMAS AGROINDUSTRIALES

- ES EN ESTOS SISTEMAS DONDE NOS TOCA TRABAJAR
- SU ANÁLISIS AUMENTA LA PERSPECTIVA DEL TOMADOR DE DECISIÓN
- DA UNA ORIENTACIÓN HACIA EL MERCADO
- FACILITA LA IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE INTERVENCIÓN
- PERMITE EVALUAR EL IMPACTO DE CAMBIO AMBIENTAL EN EL SISTEMA
- DETECTA LAS VARIABLES CRÍTICAS PARA NUESTRO NEGOCIO

### PARTICIPANTES PRIMARIOS: LOS QUE PARTICIPAN EN EL FLUJO DE PRODUCTOS



EL ANÁLISIS RADICA EN EL CONOCIMIENTO DE :

**OBJETIVOS**  
**FUNCIONES**  
**RIESGOS**  
**BENEFICIOS**

**PARTICIPANTES SECUNDARIOS:**

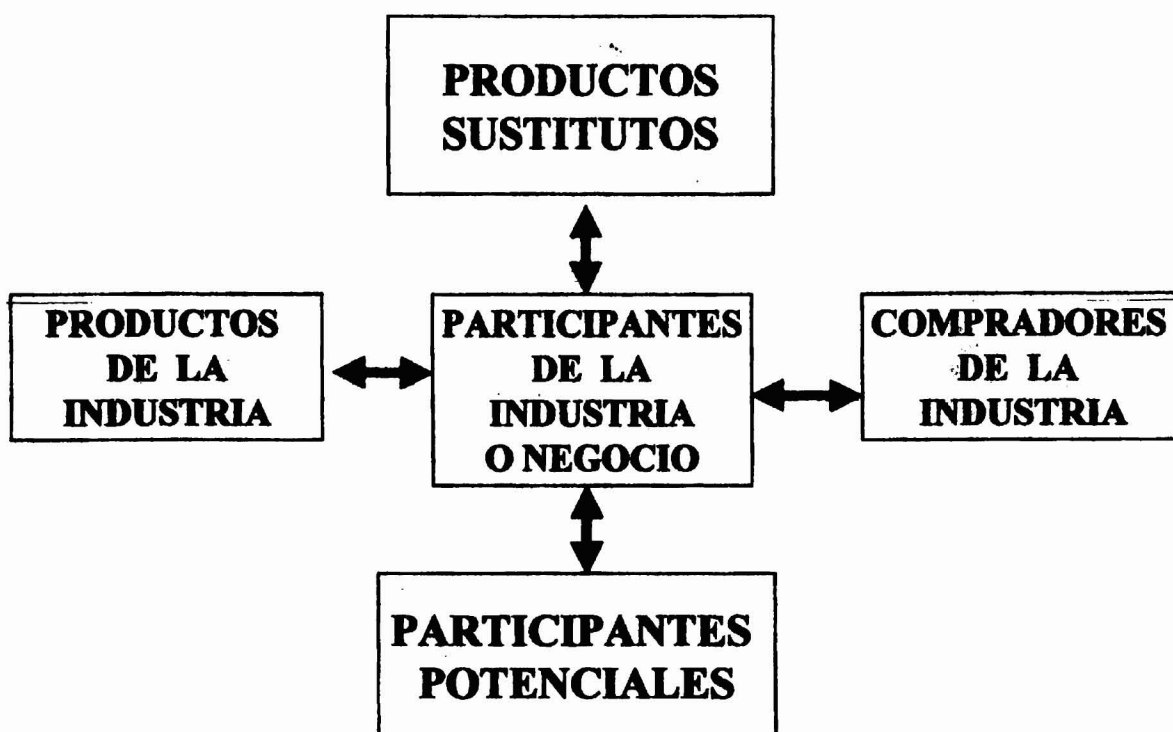
SON AQUELLOS CUYAS ACTIVIDADES FACILITAN O DAN APOYO A LAS ACTIVIDADES DE LOS PARTICIPANTES PRIMARIOS

- INSTITUCIONES DE CRÉDITO
- INFORMACIÓN
- INVESTIGACIÓN
- MANO DE OBRA
- TECNOLOGÍA
- ALMACENAJE
- TRANSPORTE
- OTROS

**MECANISMOS DE COORDINACIÓN:**

SON LOS MECANISMOS UTILIZADOS PARA COORDINAR EL SISTEMA

- CONTRATOS
- COOPERATIVAS
- CONVENIOS
- INTEGRACIÓN

**ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE LA COMPETENCIA**



## **ALGUNOS HECHOS QUE CARACTERIZAN EL MERCADO ACTUAL**

- **GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA**
- **MÁS COMPETENCIA NACIONAL Y EXTRANJERA**
- **CAMBIOS EN LAS TECNOLOGÍAS**
- **TENDENCIA A EMPRESAS DE MAYOR ESCALA**
- **MAYOR EFICACIA EN EL PROCESO PRODUCTIVO**
- **CLIENTES MÁS EXIGENTES**
- **PERCEPCIÓN DE PARIDAD DE PRODUCTOS**
- **INFLUENCIA DE PUBLICIDAD EN DISMINUCIÓN**
- **EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES EN PERMANENTE AUMENTO**
- **LEALTAD A MARCAS MIENTRAS LAS EXPECTATIVAS SEAN PLENAMENTE SUPERADAS**

**MARKETING:** PROCESO METODOLÓGICO QUE PERMITE A LAS PERSONAS Y EMPRESAS APROVECHAR LAS MEJORES OPORTUNIDADES DEL MERCADO

### **CONSISTE EN:**

#### **1) ORGANIZACIÓN DEL PROCESO DE MARKETING**

- \* **PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**
- \* **ANÁLISIS DE NUESTRAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES**
- \* **LOS NEGOCIOS MÁS RENTABLES PARA LA EMPRESA**
- \* **LOS FACTORES PRODUCTIVOS**
- \* **LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES PERSONALES**

#### **2) ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO**

- \* **MANEJO DE INFORMACIÓN PRECISA Y PERTINENTE**
- \* **DESARROLLO DE MERCADO**
- \* **DIVERSIFICACIÓN**
- \* **EVALUACIÓN DE OPORTUNIDADES**



## **SELECCIÓN DE MERCADOS**

### **ELECCIÓN DE LA IDEA / NEGOCIO QUE CONCUERDE CON LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

- **MEDICIÓN Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA**
  - \* TAMAÑO ACTUAL
  - \* CRECIMIENTO FUTURO
  
- **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**
  - \* GEOGRÁFICOS
  - \* DEMOGRÁFICOS
  - \* CONDUCTA DE COMPRA
  
- **SELECCIÓN DE MERCADOS META**
  
- **POSICIONAMIENTO DEL MERCADO**

### **PROMOCIÓN: ACTIVIDADES MEDIANTE LAS CUALES SE COMUNICAN LOS BENEFICIOS DEL PRODUCTO, PERSUADIENDO A LOS CONSUMIDORES PARA QUE LO COMPREN**

- \* **QUE SE VA A COMUNICAR?**
- \* **CUÁNTA COMUNICACIÓN ES NECESARIA?**
- \* **QUE MEDIOS VOY A UTILIZAR?**
- \* **QUE COSTO / BENEFICIO PRODUCIRA?**

### **ACTIVIDADES DE VENTAS**

- \* **QUIÉN SE ENCARGA DE ESTA TAREA?**
- \* **CONVIENE CONTRATAR VENDEDORES?**
- \* **CÓMO LOS DISTRIBUYO?**
- \* **CÓMO LOS REMUNERO?**

### **ADMINISTRACIÓN DE MARKETING**

- \* **ESTABLECER EL PROGRAMA DE ACCIÓN**
- \* **ESTABLECER LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA**
- \* **IDENTIFICAR LAS DECISIONES A TOMAR Y POR QUIEN**
- \* **ESTABLECER DETALLADAMENTE LAS TAREAS A REALIZAR Y LOS RESPONSABLES**
- \* **EL MOMENTO EN QUE DEBEN REALIZARSE**
- \* **PLANEAR CUIDADOSAMENTE LOS RECURSOS HUMANOS, RECLUTAR, Y DESARROLLAR LOS SISTEMAS DE RECOMPENSA**
- \* **PROCEDIMIENTOS DE CONTROL**