



*White Papers*

# *Marketing* **Agroindustrial**

Autor: Miguel Lalama M.

[www.efectosagasta.com](http://www.efectosagasta.com)

*“El principio fundamental de toda organización debe ser considerar a la producción agrícola no como un fin, sino como un medio para satisfacer las necesidades de los pueblos.”*

La globalización y la internacionalización de los mercados dictaminan nuevas reglas de juego.

La comercialización está cambiando, los mercados cambian, los productos cambian, los consumidores cambian. La relación entre macroeconomía y agronegocios es cada vez más visible a través de las políticas fiscales y de comercio exterior. Los cambios en las políticas macroeconómicas a nivel regional y mundial han modificado las políticas sectoriales. El rol del estado se transforma y se reestructura creando nuevas formas de hacer política acorde a la nueva realidad mundial.

Las estadísticas a nivel mundial y los análisis profundos y técnicos de los agronegocios, especialmente en América Latina, nos revelan datos importantes acerca de los cambios en las tendencias comerciales. A criterio de muchos especialistas se impone un nuevo paradigma con base en una visión amplia del desarrollo rural y de la agronomía, modelada por la globalización y caracterizada por la apertura hacia nuevos grupos consumidores.

Es menester que esta nueva visión sea desarrollada bajo un enfoque técnico, sistemático y de profundo conocimientos de las plazas donde convergen oferta y demanda, lo que nos permitirá acceder a una realidad multidimensional donde podamos formular estrategias comerciales a varios niveles y donde se conjuguen el número de variables que el mercado exija. Este nuevo enfoque sistemático de la agricultura tiene como objetivo el desarrollo sostenible de la actividad y del medio rural, bajo

el marco de la competitividad, rentabilidad y sustentabilidad, donde el principio fundamental de toda organización debe ser considerar a la producción agrícola no como un fin, sino como un medio para satisfacer las necesidades de los pueblos. Este es el marco teórico del Marketing Agroindustrial.

Entender la producción agrícola y los factores que intervienen en ella, no como un fin en sí mismos, sino como un medio, nos obliga a desarrollar sistemas y procesos de mayor alcance, de amplia base científica, donde el conocimiento de las tendencias del consumo, las variables del mercado y el correcto manejo de las mismas sean el principio y fin de todos los ciclos productivos, tanto de bienes de consumo como de insumos para la producción.

Este nuevo paradigma concibe al sector agrícola como un sector más dinámico, ligado íntimamente con la economía de las naciones. El nuevo paradigma se convierte en un catalizador entre los componentes del sistema alimentario, como la producción de insumos y bienes de capital agrícola, comercialización interna y externa, restauración y consumo de alimentos, dando prioridad al desarrollo de ventajas competitivas o elementos diferenciadores dentro de los productos que los ayuden a alcanzar mayores cuotas de mercado satisfaciendo así un amplio espectro de necesidades como el empleo, ahorro, ingresos y divisas.

Dentro del nuevo paradigma los gobiernos juegan un papel primordial promoviendo la competitividad, facilitando el desarrollo de fortalezas y el aprove-

chamamiento de oportunidades para desaparecer las amenazas y disminuir las debilidades, ayudando a la investigación, inspección sanitaria, pago directo a los productores, ayuda a programas ambientales, infraestructura y transferencia de tecnologías, subsidios a inversiones y seguros, control de plagas y enfermedades, subsidios focalizados para insumos, programas de diversificación de subsidios, servicios de capacitación, asesoría y más. Como consecuencia de este nuevo panorama de comercialización mundial, es necesario desarrollar estrategias conjuntas entre el estado y el sector privado para desarrollar un sector de agronegocios competitivo, capaz de generar empleo y contribuir a disminuir la pobreza en zonas rurales.

Si entendemos a los bienes Agroindustriales como productos transformados por el efecto y aplicación de tecnologías afines, el Marketing Agroindustrial busca transformar todo los bienes agrícolas sin importar su fin, procesos y ciclos de producción en “satisfactores” dándoles así una orientación de tipo mercadotécnica donde se generen ventajas competitivas significativas para cada producto en particular y para cada mercado en particular, esto considerando las tendencias a nivel mundial, donde observamos que se hace imperativo la aplicación de nuevas técnicas de Marketing:

- El comercio se encuentra focalizado hacia tres grandes vertientes: Unión Europea, EEUU y Asia.
- Los bienes agroalimentarios han perdido importancia relativa, pero no valor absoluto.
- En el largo plazo los precios tienen tendencia a la baja.
- Las empresas transnacionales concentran la mayor parte del comercio mundial.
- Los productos transformados sustituyen a los productos no transformados.
- La liberación de los mercados generará oportunidades solo para los agronegocios mejor preparados y que entiendan las nuevas reglas de juego.

- Dado el punto anterior, los acuerdos y la integración regional serán actores de primer orden.

- Las exportaciones crecen más rápido que la producción de bienes agroalimentarios.

- El deterioro ambiental del planeta obligará al desarrollo de actividades que demuestren su sustentabilidad y benevolencia con el medio ambiente.

- La tecnología y las prácticas productivas no degradantes del ambiente cambiarán el posicionamiento de mercado de los agroquímicos.

En este contexto, nuevas estrategias de comercialización, de posicionamiento de marca, de imagen corporativa, de segmentación de mercados, nuevos y mejores diferenciadores entre los productos y una mayor comprensión de los consumidores serán los nuevos parámetros bajo los cuales se desarrollarán los agronegocios.

## Agronegocios y factores determinantes del Marketing Estratégico.

Las ventajas competitivas se obtienen a través del mejoramiento continuo y la constante incorporación de mejoras. Este es un proceso que exige inversiones continuas. Los imperativos estratégicos están orientados a crear condiciones que estimulen la innovación.

### Análisis de los factores

La tierra, los microclimas dentro las distintas regiones, los recursos naturales, los servicios básicos, la infraestructura, los centros de investigación, transferencia de tecnologías, los recursos de capital, los recursos humanos, etc., nos dan una mejor perspectiva de la situación sectorial dentro del amplio espectro del mercado.

Podemos considerar factores básicos a aquellos inherentes a la producción, heredados, medio ambiente y mano de obra, son aquellos que son útiles sin importar el tipo de producción. Por otro lado factores avanzados son aquellos desarrollados a partir de programas de inversión, factor humano altamente calificado, centros de investigación, infraestructura de alto nivel, tecnología, investigación de mercados, son aquellos que son útiles o vitales para una actividad en particular.

Para crear ventajas competitivas se requiere un MIX de todos los factores del mercado. Los factores básicos por si mismos no crean ventajas competitivas, estas se crean con la unión de factores básicos y avanzados. Suele confundirse la abundancia en factores básicos con riqueza en ventajas competitivas. Los factores básicos son fácilmente imitables y pueden hacer que su empresa sea fácilmente desplazada del mercado por un competidor mejor preparado. Son los factores avanzados los que tiene alto poder competitivo y aunque los factores avanzados no podrían existir sin factores básicos, es obligación de las empresas desarrollar aquellos factores que alcanzan mayor valor de mercado.

## Estimaciones de la demanda

Se refiere a los análisis cualitativos y cuantitativos de las plazas donde se comercializan los productos tanto interna como externamente, así como a la codificación y descodificación de los factores inherentes al consumidor que generan percepción de calidad positiva a través de la satisfacción de necesidades. Aspectos importantes a considerar son:

- Potencial e índices de crecimiento
- Segmentación y nichos de mercado
- Canales de distribución y sistemas comerciales
- Factores socioculturales y macroeconómicos
- Frecuencias y tendencias de consumo
- Estimación de la demanda real

## Identificación del Cluster

Se refiere a todas las empresa relacionadas al sector que brindan productos y servicios complementarios o sustitutos, cual es su exposición en el mercado y cuales son sus índices de eficiencia.

Debemos considerar a los proveedores de insumos, de tecnología, mantenimiento de equipos, los productores, los servicios de transporte, fumigación y control de plagas, comercialización y en fin, a todos los involucrados en la cadena de valor. Debemos analizar el nivel competitivo y de compenetración, su sinergia y su aporte real dentro de la cadena de valor. Desde un punto de vista estratégico competitivo es deseable la existente de los cluster pues ayudan a general valor para el producto final y a reducir costos.

## Nivel de competitividad interna y externa

Las fuerzas competitivas que convergen dentro de un mercado son:

- Amenazas de nuevas incorporaciones.
- Poder de negociación de los proveedores.
- El poder de negociación de los compradores.
- Amenazas de productos sustitutos.
- Rivalidad entre los competidores.

El análisis minucioso de estas fuerzas revelarán las directrices de gestión para la empresa y sector.

### Estado y gobiernos seccionales

Debemos determinar con claridad las políticas estatales y sus resultados, el nivel de ingerencia del estado dentro del sector y sus regulaciones. La política de comercio exterior, como afecta a las condiciones macroeconómicas y los niveles de corrupción existentes. Esto puede ser un indicador de necesidades y de posibles fluctuaciones en la demanda.

### Factores incontrolables ajenos a la gestión empresarial

Este es un punto crítico para la gestión de agrogocios y hace referencia a las condiciones macroambientales. Esto afecta directamente a nuestra competitividad, catástrofes naturales, inundaciones, sequías, guerras, inestabilidad política, la existencia de plagas, inestabilidad de los mercados internacionales son factores difíciles de prevenir pero que deben estar contemplados en un buen plan estratégico con cursos de acción paralelos a los que se desarrollarían en circunstancias normales.

## Mix de Mercadotecnia

Las estrategias de mix de mercadotecnia están dictaminadas por una conjunción entre:

- El producto adecuado que satisfaga la necesidad real.
- La plaza correcta para comercialización del producto.
- El precio indicado para incentivar el consumo.
- La promoción realizada en el tiempo y lugar adecuado.
- La percepción correcta de las ventajas del producto y/o empresa.

Sin importar el sector en que se desarrolle, el mix de mercadotecnia es la herramienta principal del marketing estratégico. Es un proceso analítico e investigativo de todos los factores que convergen dentro de la estimulación de la demanda. El mix de mercadotecnia debe ser desarrollado en todos los casos por un profesional capacitado, pues es aquí donde se gesta las acciones que llevarán a la unidad productiva hacia el éxito o el fracaso.

Cada factor a desarrollar dentro del mix implica un amplio y profundo conocimiento del mercado, su historia y sus proyecciones. Para realizar un correcto análisis debe contarse con subsistemas que garanticen la obtención de información precisa y oportuna, cualitativa y cuantitativa.

El análisis mix contempla factores como: características de los productos, elementos satisfactores, análisis de niveles del producto, sistemas de producción, políticas gubernamentales, sistemas de financiamiento regionales, grupo de consumidores, mercados potenciales, productos potenciales, sistemas comerciales, segmentación, demanda, nichos, sistemas de distribución, precios por zona, percepción de precios, competencia, ventajas competitivas, imagen corporativa, canales de comunicación, mensajes, publicidad, tiempos, análisis de necesidades, tendencias, proyecciones, sistemas de innovación tecnológica agroindustrial, programas de investigación y desarrollo de rubros agrícolas competitivos, y demás factores relevantes por sector.

En conclusión el marketing agroindustrial se encarga del desarrollo de los agronegocios utilizando una visión más estratégica que la acostumbrada, orientándolos desde una perspectiva de satisfacción de necesidades y no de desarrollo de productos. Desde esta nueva perspectiva analiza y remodela cada uno de los factores que intervienen dentro del mercado y dentro de los procesos de producción para determinar cuáles son los procesos y sistemas que aseguren la rentabilización de las empresas acorde con las normativas macroambientales y las políticas estatales.

# SAGASTA

Marcas. Ciencia. Consumo.

Sagasta es una firma especializada en marcas. Presta servicios profesionales a organizaciones públicas y privadas de diversas industrias con la finalidad de ayudarlas a desarrollar ventajas competitivas accionables. Su rango de acción es La PsicoActivación de compra y comprende estudios de posicionamiento competitivo, desarrollo de estrategias de comercialización, expresiones creativas marcas y herramientas de comunicación.

Para mayor información visite:  
[www.efectosagasta.com](http://www.efectosagasta.com)