

[ VENDER VALOR ]

## Marketing: una solución sin explotar por el sector agrario

**La formación en marketing de todos los eslabones de la cadena de suministro, desde el agricultor hasta el minorista, es una necesidad para mantener la renta de los agricultores y el beneficio de las empresas agrarias, una vez descubierto que reducir los costes no soluciona el problema.**

### Miguel Ángel Nicolás

Director de Marketing Agrario  
Consultoría en gestión comercial y marketing especializada en el sector agrario

**E**l beneficio de una empresa viene determinado por la diferencia entre los ingresos que obtiene, principalmente por sus ventas, y los gastos en los que incurre para la realización de éstas, entre ellos un gran número de costes relacionados con la producción de sus productos y la prestación de servicios.

### Beneficio de la empresa. ¿Incremento de ingresos o reducción de costes?

Para mantener su beneficio, las empresas agrarias vienen adoptando ciertas medidas que les permitan reducir sus costes. Por ejemplo, desde hace años están automatizando sus procesos de producción, los cuales han mejorado eficientemente. No obstante, debemos ser conscientes que aunque se puedan ganar algunas batallas, la guerra contra

los costes está perdida y acabarán sufriendo, repercutiendo inversamente en los beneficios. Incluso, un gran número de empresas están llevando a cabo acciones para reducir sus costes que se están traduciendo en una pérdida de competitividad y de su capacidad para generar resultados futuros. Por ejemplo, la reducción de plantilla en el departamento comercial o en el departamento técnico y la supresión de procesos que incorporan valor al cliente.

Debemos ser conscientes que la comercialización agraria se hace cada vez más complicada, debido a que el número de clientes se reduce, aumenta su poder de compra volviéndose más exi-

Los agricultores deben trabajar coordinados con la empresa comercializadora y reflexionar sobre las actividades que realizan durante el cultivo, recolección y transporte para asegurar que incorporan valor al cliente

gentes, aparecen nuevas zonas de producción a nivel mundial con unos menores costes de producción, crece la competencia entre los grandes grupos de distribución y la entrada en nuevos mercados no resulta sencilla, ya que algunos países presentan una alta inseguridad en el cobro mientras otros no representan unas cantidades significativas de compra.

Mientras tanto, los gestores de las compañías agrarias están olvidando que el beneficio de una empresa también se consigue mediante un incremento de sus ingresos. Sin embargo, se sienten más cómodos trabajando en la parte de los costes, que vienen recogidos en la cuenta de resultados y pueden prever con antelación, que en el lado de los ingresos, los cuales desconocen antes del inicio de la campaña.

### El marketing como valor añadido

Ésta es una constante que está presente en la mayor parte de las empresas agrarias y que demuestra la necesidad de formación de sus gerentes en áreas como el marketing, es decir, en



las técnicas destinadas a comercializar un producto en el mercado obteniendo una mayor rentabilidad por la venta de sus productos.

*Investigación comercial, planificación, diferenciación y fidelización son conceptos que incorpora el marketing a la empresa agraria, no muy empleados en este sector, y que le permiten aumentar su beneficio.*

La investigación de marketing proporciona información a diferentes niveles. Por un lado, a nivel interno sobre nuestra empresa, nuestros productos y nuestros clientes. Por otro lado, sobre el sector, la competencia y el entorno. Por último, sobre supermercados, importadores, mayoristas y agentes que operan en los mercados a los que ya nos estamos dirigiendo o bien queremos acceder.

La planificación permite a la empresa fijar unos objetivos a alcanzar, que sirvan de rumbo para las actividades diarias y que den preferencia a lo importante sobre lo urgente. Aunque siempre quedará la climatología para que asuma la responsabilidad sobre unos malos resultados debidos a una nula o errónea planificación. Asimismo, recoge las medidas que la empresa ha de llevar a cabo para cumplir esos objetivos. Estas acciones están relacionadas con la estrategia que sigue la empresa en cuanto a la gama de productos y servicios que oferta, sus marcas, el envasado y empaquetado que utiliza, los precios que fija a sus clientes, los agentes o intermediarios que selecciona para poner sus productos en el mercado y las acciones de comunicación que desarrolla, entre ellas la publicidad que realiza, las relaciones que mantiene con los clientes y otros públicos objetivo o la fuerza de ventas de la empresa.

La diferenciación dota a la empresa de esa ventaja competitiva con la que enfrentarse a la competencia distinguiendo sus productos de los demás y decantando la decisión de compra de clientes y consumidores a su favor. Es la llave que nos posibilita negociar y lograr nuestros propósitos al situar nuestra oferta en una posición de privilegio en la mente de nuestros clientes.

La fidelización crea una cartera de clientes fuerte, rentable y con unos objetivos alineados con los nuestros, que asegura el futuro de la empresa y que le



da seguridad para abordar nuevos proyectos que permitan el crecimiento de la compañía.

### El marketing en la empresa agraria

No obstante, *el marketing no debe quedar en manos del gerente de la entidad o del responsable de marketing sino que, necesariamente, debe introducirse en todos los departamentos de la empresa*, de forma que la orientación al cliente fluya por toda la organización como si fuera la sangre que corre por nuestras venas.

Por consiguiente, es necesario que la formación en marketing llegue a todo el personal de la compañía, puesto que aunque el gerente o el comercial son las personas que más interactúan con el mercado, otras personas de la empresa, como telefonistas, administrativos, técnicos, responsables de calidad, personal de logística y ciertos encargados, también mantienen directamente relaciones con los clientes e influyen en la cara que el cliente percibe de nuestra organización. Tampoco debemos olvidar que hay otras personas que, a pesar de no tener un contacto directo con el cliente, su trabajo sí interviene en la imagen que la empresa transmite al cliente y, por lo tanto, en las relaciones que los clientes mantendrán con nosotros.

### El marketing en el agricultor

El agricultor, tanto si está integrado en la empresa como socio de una cooperativa o de cualquier otra forma societaria, como si lleva su producción para que se la comercialice una subasta o incluso si vende su producción en el

campo, tampoco puede quedar al margen de esta necesidad de formación en marketing, no en vano, es el encargado de cultivar los productos que posteriormente se comercializan y su trabajo determina la calidad del producto final que se pondrá a la venta.

Difícilmente a través del manipulado en las instalaciones de la empresa se conseguirá mejorar una mediocre calidad de producto. En este sentido, los agricultores deben trabajar coordinados con la empresa comercializadora y reflexionar sobre las actividades que realizan durante el cultivo, recolección y transporte para asegurar que incorporan valor al cliente a través de estas operaciones.

La elección de los terrenos para el cultivo, los productos y variedades seleccionadas, los marcos de plantación establecidos y las técnicas de cultivo desarrolladas han de estar centradas en las preferencias de los consumidores.

La elección de los terrenos para el cultivo, los productos y variedades seleccionadas, los marcos de plantación establecidos y las técnicas de cultivo desarrolladas han de estar centradas en las preferencias de los consumidores.

**Una característica común entre las empresas agrarias que son líderes y triunfan en la venta de sus productos es que mantienen un gran control en todas las fases del proceso de comercialización, desde el cultivo hasta la entrega al cliente y la posterior gestión del punto de venta.**

### Conclusiones

En un contexto de disminución del margen comercial como el que vive el sector agrario, además de continuar en el camino de la reducción de costes, siempre y cuando no deteriore nuestra competitividad, se ha de trabajar en una nueva línea consistente en el aumento de los ingresos, como consecuencia de poseer un mejor conocimiento de las necesidades de los clientes y de lograr un personal más motivado, *capaz de VENDER VALOR a través de los productos que comercializa en contraposición a COLOCAR mercancía*, como habitualmente hacen. Con tal finalidad, llamamos la atención sobre la necesidad de formación en marketing de los diversos actores de la cadena de distribución agraria.

### Más Información:

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