



## Unir ventas, juntos pero no revueltos

A la hora de producir, el ganadero se ha profesionalizado, pero cuando debe vender se encuentra en inferioridad. Por el camino se apostan un rosario de intermediarios y agentes comerciales que actúan al albur del mercado. La brecha insalvable entre el precio en origen y destino lo atestigua, por ejemplo, con el producto sensible que es la leche. Algunas cooperativas han forjado una impronta que va más allá de las fronteras, otras desechan la fusión pero han formado un departamento de ventas único ex profeso para comercializar una marca como paraugas comercial. El tradicional boca a boca se aprovecha de Internet y se funde con el marketing multinivel para distribuir alimentos ecológicos. Pasen y vean.



César Marcos

“Procuramos hacer el máximo de venta directa al cliente para evitar intermediarios y ser fieles a nuestra filosofía”, ha manifestado a EFEAgro el gerente de Biocoop-Verín, José Luis Vaz, quien habla con fundamento. Está especializado en ga-

nadería ecológica con razas autóctonas en peligro de extinción.

La tendencia de consumo que aprecia lo local, el animal criado y sus productos derivados de manera responsable con la naturaleza está en alza, quizás fuera del mercado español, pero aquí gana enteros; sobre todo, en la medida que la voz de los profesionales del campo se haga más presente en las calles de las grandes ciudades. Esto es, “transmitir a la sociedad que estamos haciendo una función en el medio rural y eso se tiene que valorar de alguna manera”, ha declarado Félix Roncero, presidente de la Asociación Frisona In-

dependiente de Zamora (Afriza). La cuestión es vender algo más que leche, “como promocionar nosotros el medio ambiente, que somos los que llevamos toda la vida cuidándolo”, ha añadido.

Aunque el “dios mercado” imponga su sello, los ganaderos están hartos de que los perjudicados sean ellos y que el desequilibrio existente de forma reiterada entre los precios en origen y destino contravenga una de las prioridades de la Administración: Crear empleo y fijar población en núcleos rurales. El sector agroalimentario mantiene el tipo aún en tiempos de vacas flacas, como reflejan mecanismo de análisis como el Índice de Precios en Origen y Destino (IPOD).

El papel de las cooperativas es una pieza clave para lograr un adecuado desarrollo económico, social y ambiental del medio rural. Nombres nacionales en el sector lácteo como Feiraco, Central Lechera Asturiana y COVAP, que despunta además en la producción de derivados del cerdo Ibérico, o en la avicultura como Coren, han logrado estos fines.

Sin embargo, la sostenibilidad de la mayoría que vive y produce en las explotaciones está amenazada. La distribución tiraniza en precios y la fórmula que se le presenta al ganadero es colocar sus productos en redes comerciales alternativas. La disyuntiva se despeja en algunos casos y con éxito.

## UN SEGUNDO SEMESTRE EN EL QUE LOS MÁRGENES SE HAN VUELTO A DISPARAR

// Tras un cierto freno en los tres primeros meses del año, el ratio de los precios percibidos y los pagados por ganaderos y agricultores se torna en tendencia a la baja. Según COAG, pasa por uno de los peores momentos de los últimos veinte años. A la luz de la evolución semestral del IPOD, elaborado cada 30 días por esta organización agraria y las organizaciones de consumidores, UCE y CEACCU, el segundo trimestre culmina en el pasado mes de junio con un diferencial de casi un 450% del campo a la mesa.

“Estamos viviendo una autoexplotación de nuestras familias, aquantando una situación de crisis estructural por no perder un patrimonio que hemos tardado años en conseguir”, afirma Miguel López, secretario general de COAG, quien explica que la guerra comercial ha provocado que hasta el verano se hayan contenido los márgenes comerciales, a pesar de que los precios en origen estaban hundidos, pero la llegada del calor ha hecho que los precios en destino vuelvan a crecer.



En lo que respecta a la leche, representantes de las organizaciones lácteas Prolec, Ganaderos Unidos y Feplac (foto) han hecho recientemente un llamado a las industrias “en busca de compromisos” y han solicitado sendas reuniones con la distribución y la Administración. Unos encuentros que se van a ver acompañados de movilizaciones para protestar ante “la situación abusiva que sufre el sector ganadero”, según Xosé Carlos Vega, presidente de Prolec en Galicia, en comparación con el mercado mundial y europeo “que ya se ha recuperado”. Para Vega, esta situación comenzó hace año y medio a causa de la crisis, pero los mercados internacionales se han repuesto, mientras en España los precios “se mantienen en 0,29 €/l, de media”, pero los costes de producción son de “0,37 €/l”, lo que lleva a “la quiebra del sector productor”. (Gráfico 1) //

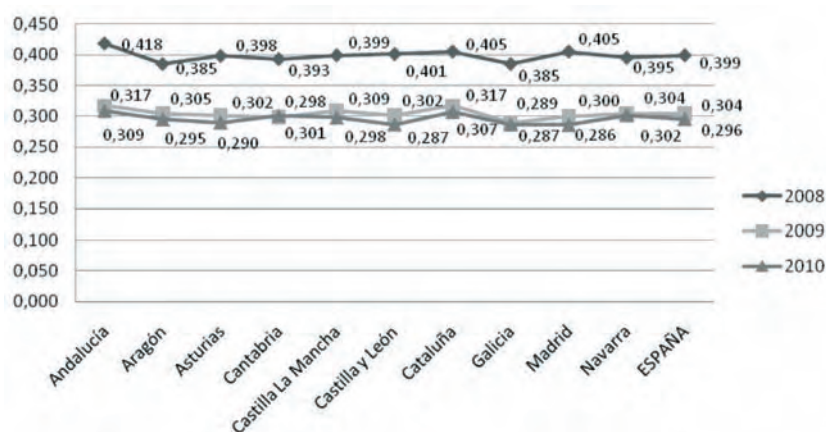
## UNA PARA TODOS, TODOS PARA UNA

Deguste va camino de cumplir dos años de existencia. Es una marca creada para comercializar los productos extremeños bajo un único logo. Detrás de un solo canal de comercialización tanto para el mercado nacional como internacional, se encuentran siete de las más grandes compañías agroalimentarias de Extremadura, unidas para la ocasión: Acenorca, Acopax, Agrupación de Cooperativas del Valle del Jerte, Cooperativa La Unidad, Tomates del Guadiana y en 2009, se incorporaron Euromiel y Viñaoliva.

Unos 20.000 profesionales y más de 1.000 empleados en más de 30 plantas de producción sustentan un proyecto cuya única salida, cuando se creó, era mantener la independencia social y productiva de las cooperativas y unirse para vender desde vino, licores y aceite de oliva hasta hortalizas, arroz y miel. “Captar nuevos consumidores y ampliar producción sólo se puede hacer desde la unión para que nos salga más barato”, sentencia Emilio Caballero, al frente de Deguste. De otro modo, fusionar estructuras muy cercanas a los agricultores dispararía los costes.

Esta central de ventas se sumerge en mercados con los niveles de competencia elevados, donde la alta concentración comercial de la distribución en cada uno de sus diferentes canales haría flaquear a más de uno. Pero la filosofía del equipo de Deguste a la hora de vender en una gran superficie está clara para Caballero: “No basta con vender un solo producto, sino ofrecer más variedad bajo una misma marca”, que ha conseguido “colarse” en algunas de las cadenas de distribución más importantes de España como Carre-

GRÁFICO 1 / Evolución de los precios de la leche en origen



Fuente: Feplac, Ganaderos Unidos y Prolec



four, El Corte Inglés, El Árbol, Eroski, E.Leclerc, Sediaco, etc., aparte de distribuidoras del canal de la restauración. Sin embargo, el punto fuerte del negocio está en el exterior, un 80% aproximadamente, y se ha posicionado en una quincena de países en Europa, América Latina, África, Oriente Medio y China.

Mientras el optimismo del proyecto se multiplica, como ha transmitido recientemente la segunda edición de la promoción Alimentos de Extremadura: Diversidad Natural, por parte de la Administración autonómica, el tiempo dirá si este modelo de comercialización pasa a mayores: La fusión definitiva entre las cooperativas.

También la estrategia de este tipo de comercializadoras está cimentada en buscar acuerdos con distribuidores de zona para posicionarse lo más cerca posible del consumidor. Es el caso que ha surgido en Castilla y León.

**MODUS OPERANDI**

Pongamos otro ejemplo que ya opera en el mercado. Tres Ces, S. Coop, acrónimo de Calidad Cooperativa Castellanoleonesa, se ha constituido oficialmente como cooperativa de segundo grado el 9 de marzo pasado en asamblea. Esta empresa comercializa los productos de sus siete cooperativas socias.


Al igual que Deguste, la meta es que el conjunto de beneficios por la venta de miel y lácteos del lado ganadero, y vino de las DO Cigales, Bierzo, Ribera de Duero y Rueda, además de patatas, vaya a parar "prácticamente en su totalidad a manos de éstos", según fuentes de la Unión Regional de Cooperativas Agrarias de Castilla y León (Urcacyl), que ha impulsado el proyecto Tres Ces, presidido por Jesús Carrión, de la cooperativa Tierras de Castilla y ubicado en el municipio vallisoletano de Santovenia de Pisuergra.

El consumo directo es el primer eje en que la maquinaria de la comercializadora

se apoya. Dicho de otro modo, situarse en primera línea frente al comprador, mediante conciertos con distribuidores zonales. Un paso más implica adentrarse en hostelería, a través del canal Horeca. Un tercer escalón, la red de tiendas cooperativas; aquí los productos comercializadoras como Tres Ces se expone directamente en establecimientos propios. Finalmente, el ámbito de actuación es la nomenclatura de los productos; según ha explicado Urcacyl aunque en primer momento, se mantienen las marcas comerciales de los productos de las cooperativas que componen esta empresa, en el futuro se prevé buscar un nombre común que al público haga identificar una marca con los alimentos comercializados por Tres Ces, S. Coop.



El capital social de 105.000 € es con el que parte esta empresa, pero fraccionado en partes iguales entre las siete cooperativas integrantes y fundadoras. A saber Cooperativa Alta Moraña (Ávila), Cooperativa Cocope (Peñafliel – Valladolid), Cooperativa Vinos del Bierzo (León), Cooperativa APP Tierras de Castilla y León (Palencia), Cooperativa Reina Kilama (Salamanca), Cooperativa Agrícola Castellana (Valladolid) y la Bodega Cooperativa Cigales (Valladolid). Las estimaciones de Urcacyl en cuanto a la facturación de Tres Ces, dadas a conocer en su presentación, basculan entre 6 y 8 millones de euros anuales, a partir del tercer año de actividad.



## MARKETING MULTINIVEL O NETWORK MARKETING

// Se trata de un modelo de negocio basado en la recomendación de productos boca a boca y que distribuye los beneficios al consumidor al actuar además como asesor. De cliente se puede pasar a socio de una empresa que recibe ingresos a medida que capta más compradores. El marketing multinivel o de redes se ha forjado la vitola de una oportunidad de negocio no exenta de éxito, sobre todo cuando la tenacidad de sus socios por inducir a la adquisición de productos o servicios, según determinados valores, se traduce en ingresos por crecimiento de la red de consumo en varios sectores. Ahora aterrizan en el agroalimentario. EnterBio es una empresa comercializadora de productos ecológicos a través de Internet, "comprometida con el medio ambiente y orientada a las personas preocupadas por su salud y por la sostenibilidad", como reza su lema en la página Web. Esta plataforma *online* pretende arrimar el hombro en poner coto a la gran paradoja que separa el cultivo y el consumo de alimentos ecológicos en España. El mercado nacional aglutina el 20% de lo que se produce; el resto se envía fuera de sus fronteras. Que sean los productos ecológicos un componente habitual de la cesta de la compra es la meta de los creadores de EnterBio y para ello, la fórmula de comercialización empleada es premiar con ingresos extras a sus clientes, transmutados en "comerciales", que recomienden su consumo. Y las redes sociales también tienen aquí cabida. De hecho, su director general del empresa, Cosme Echanove, anima a sumarse desde Facebook con estas palabras: "Hola a todos, ya somos más de 2.000 clientes/prescriptores de EnterBio... y seguimos creciendo". Al mismo precio que un producto convencional se pueden conseguir los alimentos ecológicos del catálogo de esta compañía de distribución, en el que los derivados ganaderos se cifran por el momento a una selección de carnes de razas autóctonas españolas, como ternera Avileña o Gallega; jamones de Jabugo, aves de corral, envasados de manera artesanal en varios formatos, y embutidos, aparte productos lácteos y huevos. Además, los consejos a terceros pueden salir gratis, según fuentes de EnterBio, que afirman que el marketing multinivel posibilita el que se puedan distribuir hasta un 50% de la rentabilidad de la empresa entre sus clientes, pasados a "relaciones públicas" de lo ecológico. //