

CONCEPTOS BASICOS DE MARKETING

AUTOR: Ing. Agr. Daniel A. Agüero

OBJETIVO:

Aportar conceptos fundamentales relativos al Marketing, mejorando las posibilidades de la participación profesional en el medio.

INTRODUCCION

El enfoque de las empresas agropecuarias y proveedores de insumos en torno a la importancia de la actividad comercial, al igual que en el sector industrial, ha cambiado drásticamente en los últimos decenios.

La atención de la empresa ha evolucionado de un problema netamente productivo hacia uno comercial. La empresa agrícola ha debido focalizar su actividad productiva hacia el mercado.

Es decir, se establece al consumidor como el centro de la actividad comercial y no a la empresa.

En una primera etapa la empresa agropecuaria estuvo orientada a cómo producir. La empresa agrícola produce los bienes que sabe producir y por lo tanto está orientada a la producción.

Posteriormente se organiza como empresa orientada a la venta de sus productos en el mercado. Al crecer en volumen y colocar nuevos productos aparece la empresa orientada a la comercialización, donde surge la necesidad de crear una gerencia comercial para definir políticas de productos, precios, canales de distribución y publicidad. Este último concepto se aproxima en lo que llamamos marketing de la empresa.

El enfoque más moderno de la actividad comercial se orienta a la gestión planificada, bajo la cual las funciones de producción, administración y finanzas se focalizan en función del objetivo central de la empresa, la comercialización.

POLITICA COMERCIAL DE UNA EMPRESA AGROPECUARIA

La comercialización de los productos e insumos agropecuarios en Argentina, al igual que otros países, ha sufrido una gran evolución en las últimas décadas. El concepto de marketing pasó a ser una variable fundamental para el desarrollo, en el largo plazo, de las empresas agropecuarias. La empresa debe definir, dirigir y controlar la función comercial. Esta función se define como marketing.

En ese concepto está implícito la actitud que ubica al consumidor en el centro de las actividades de una empresa que orienta sus negocios siguiendo las indicaciones del mercado, antes que la de sus propias posibilidades de producción.

Desde este punto de vista, es importante diferenciar el concepto de marketing al de comercialización, ya que mientras el segundo busca la mejor forma de vender un bien o servicio que no se ha generado para satisfacer una demanda específica del mercado, el marketing comprende el acto de producir y vender sólo lo que el mercado ha señalado estar dispuesto a comprar.

Una pregunta interesante es la de porqué ocuparnos del marketing en el agro. La respuesta puede hallarse al constatar que es un instrumento instalado en el mercado agropecuario, y por lo tanto el hecho de no utilizarlo nos lleva a estar a un paso atrás de nuestros competidores.

En este escenario de estabilidad, apertura y competitividad, debemos acostumbrarnos a lograr ventajas competitivas en lugar de las tradicionales ventajas comparativas.

La apertura económica nos obliga competir con productos y tecnologías de todas partes, fruto de la globalización, muchas de ellas basadas en subsidios y protecciones arancelarias- paraarancelarias.

En ese marco debemos efficientizar nuestra forma de producir y comercializar, siendo el marketing, una herramienta básica e indispensable.

Una segunda pregunta puede ser para qué nos sirve el marketing.

- Para analizar los mercados y los consumidores hacia donde orientamos nuestros productos.
- Para alcanzar a nuestros competidores que ya están haciendo marketing.
- Para descubrir nichos de mercados, antes que la competencia.
- Para transformar un commodity en un producto con alto valor agregado.

Para llevar a cabo el marketing es necesario detectar algunas debilidades como:

- Estamos en un país con gran distanciamiento entre productor y consumidor
- Debemos ser competitivo a través de eficiencia y valor agregado
- Desarrollar economía de escala.

POLÍTICA COMERCIAL DE LAS EMPRESAS

La esencia de la política comercial de las empresas modernas, según Philip Kotler, está basado en la segmentación de los mercados, la selección de metas y el posicionamiento del producto.

Las empresas vendedoras, según este autor, no siempre tienen este punto de vista al definir su estrategia de mercado. Su enfoque para actuar en los mercados, pasa por tres etapas:

1. **Mercadotecnia masiva**: El vendedor se compromete en la producción, distribución y promoción masiva de un producto para todos los compradores. El argumento tradicional es que conducirá a costos y precios más bajos y creará el más grande mercado potencial.
2. **Mercadotecnia, variedad del producto**: El vendedor fabrica diversos productos que tienen características, cualidades y tamaños diferentes. Están diseñados para ofrecer variedad a los compradores más que atraer a diferentes sectores del mercado. El argumento utilizado es que los consumidores tienen gustos diferentes y que los clientes buscan cambios y variedad de productos.

3. **Mercadotecnia de la meta**: El vendedor hace una distinción de los principales segmentos de mercado. Se fija como meta un o más de estos segmentos y desarrolla productos y programas de mercadotecnia a la medida de cada segmento seleccionado. La forma más reciente de mercadotecnia de metas es la mercadotecnia a la medida, en que el producto y el programa de mercadotecnia se adapta a las necesidades y deseos de diferentes consumidores.

Las empresas están adoptando cada vez más la mercadotecnia meta, ya que ésta ayuda a identificar mejor las oportunidades en cada mercado. Los vendedores desarrollan el producto adecuado para cada mercado meta.

La mercadotecnia moderna, según Kotler, requiere de tres pasos principales. El primero es la segmentación del mercado, que es el acto de dividir un mercado en distintos grupos de compradores que podrían requerir productos separados. La empresa identifica diferentes formas de segmentar el mercado.

El segundo paso es la fijación de metas de mercado, que es el acto de desarrollar mediciones del atractivo comercial de cada segmento y seleccionar uno o más segmentos del mercado a los cuales entrar.

El tercer paso es el posicionamiento del producto, que es el acto de establecer un posicionamiento competitivo viable de firma y de su oferta en cada mercado meta.

SEGMENTACION DEL MERCADO

La segmentación del mercado es el acto de identificar grupos de personas con necesidades y motivos de compra altamente similares dentro del mercado relevante. Al ser grupos similares, las empresas pueden definir productos para satisfacer en forma precisa las necesidades de uno o más segmentos.

Esta estrategia debe producir una mayor satisfacción del consumidor.

Un segmento del mercado es aquella parte de la población que tiene una necesidad específica que puede ser satisfecha con un producto particular y

programa de comercialización. Los programas de comercialización se dirigen a cada segmento del mercado. Un programa de comercialización por segmento debe incluir el producto con su empaque, precio, sistema, distribución y promoción.

La segmentación del mercado permite:

- a) Localizar las oportunidades comerciales y los segmentos más rentables de un mercado.
- b) Identificar las tendencias de un mercado en permanente cambio.
- c) Establecer el producto más adecuado para cada segmento del mercado.
- d) Determinar los puntos y medios más efectivos de una campaña promocional del producto.

Los criterios más frecuentes para segmentar los mercados son de tipo demográfico por edad, sexo, ubicación geográfica y nivel de ingreso.

Para el mercado de productos las principales variables que se usan al segmentar un mercado son :

Variables geográficas: región, clima.

Variables demográficas: edad, sexo, ingreso, educación, religión, raza, ocupación.

Variables sicográficas: clase social, estilo de vida, personalidad.

Variables conductuales: ocasiones, beneficios, clasificación de uso, estado de lealtad, actitud hacia el producto.

crecimiento esperado del segmento y los recursos disponibles que hacen la segmentación.

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento del producto, se logra al identificar los conceptos posibles o variables que identifican a cada segmento. A partir de estos conceptos se puede seleccionar y desarrollar el posicionamiento deseado para el producto.

El posicionamiento consiste en planear la oferta (del o los productos) y la imagen de la empresa de una manera tal, que el mercado meta comprenda y valore su ubicación en relación con la competencia. Esto logra una empresa, al establecer un conjunto de diferencias tales que hacen distinguir su oferta(sus productos a los de la competencia).

Las compañías logran diferenciarse en el mercado o posicionarse relativo a la competencia, a través de sus productos, sus servicios, su personal o su imagen.

La diferenciación por producto está referida a sus características, funcionalidad, durabilidad, calidad, seguridad de uso y diseño. Entregar al cliente un producto que lo haga diferente al similar ofrecido por la competencia.

La diferenciación de los servicios está referida a la entrega, instalación, capacitación del cliente y reparación del producto. En otras palabras, apoyar al producto específico con servicios que el cliente aprecia. Es el caso de un adecuado sistema regional de reparación y repuestos para la maquinaria agrícola. El personal de una empresa se puede diferenciar de su competencia a través de su capacidad técnica, cortesía, credibilidad, responsabilidad, simpatía y buena comunicación. El personal técnico y de venta, debe entregar el servicio del producto que sea apreciado por el cliente.

Una empresa diferencia su imagen o imagen de su marca. Para ello utilizará un concepto de imagen comparativo, símbolos o logos, actividades(apoyo a las actividades deportivas, culturales u otros).

Se busca lograr que el cliente llegue a relacionar la imagen de calidad de una empresa con un producto específico.

El posicionamiento tiene un valor comercial muy importante por cuanto genera lealtad hacia una marca, facilitando la posibilidad de obtener recompras e introducir nuevos productos.

Elementos que conforman una Política Comercial

La forma en que se diseña cualquier función comercial y el peso que se asigne a esta función, está determinada por la estrategia global de marketing que se adopta para enfrentar las condiciones del mercado bajo las cuales deberán operar.

Una política comercial debe establecer los elementos que conforman un programa de marketing y las fuerzas que influyen en su operación. La mezcla ó mix comercial permite establecer una política integral que considere todos estos aspectos en su conjunto, en beneficio del objetivo comercial.

Generalmente se asocia al marketing, la combinación o mezcla de cuatro variables de decisión, o también llamadas las cuatro P “ **producto, precio, punto de venta o distribución y promoción**”, donde cada una de ellas se vincula a una serie de aspectos a considerar.

Un esquema de los principales elementos y las fuerzas del mercado que establecen una adecuada mezcla comercial son:

1 Planificación del Producto. Políticas sobre:

Líneas del producto a ofrecer, calidad, diseño.

Mercado: a quien, dónde, cuándo y en qué cantidad.

Nuevos productos,

2 Determinación de los Precios. Políticas sobre:

Nivel de precios

Precios específicos

Políticas de precios

Márgenes para la empresa.

3 Marca. Políticas sobre:

Selección de marcas registradas.

Marca individual o de familia de productos.

Venta bajo marca privada o sin marca.

4 Canales de Distribución. Políticas sobre:

Canales a utilizar entre la empresa y el consumidor.

Grado de selectividad entre minoristas, mayoristas o venta directa.

5 Venta Personalizada. Políticas referidas a:

Importancia de la venta personalizada para el usuario, mayorista o minorista.

6 Publicidad. Políticas de:

Monto a gastar.

Imagen del producto

Mezcla de publicidad.

7 Promociones. Políticas sobre:

Planes especiales de ventas.

Formas de promociones.

8 Envase. Políticas de su diseño y etiquetas a utilizar.

9 Servicios relacionados con el producto

10 Manejo físico del producto. Almacenamiento, transporte, inventarios.

11 Investigaciones de mercado. Disponer de información. Uso y análisis.

Fuerzas del Mercado que inciden en la Política Comercial.

1 Comportamiento de compra del consumidor basado en:

Motivación de compra

Sus hábitos de compra

Sus hábitos de vida

El medio ambiente

Poder adquisitivo

El número o cantidad.

2 Comportamiento de los canales de comercialización (mayoristas y minoristas)

Motivaciones

Estructura

Las tendencias de su estructura y los cambios esperados.

3 La posición y el comportamiento de los competidores

Estructura de la industria y la relación de la firma en ella (concentración)

Relación entre demanda y oferta (excesos)

Alternativas de productos ofrecidos por la industria a los consumidores (calidad, precio y servicio)

Competencia en base al precio versus una competencia sin basarse en precios

Motivaciones y actitudes de los competidores

Tendencias tecnológicas y sociales que predicen cambios en oferta y en la demanda

BIBLIOGRAFIA

Borello, N. "Plan de Negocios". Editorial Mc Graw Hill. Madrid,2000.

Braidot,N. Marketing Total, Ed. Tesis, Bs. As.1990

Kotler, P. Marketing Social, Ed.Díaz de Santos, Madrid 1992

Kotler, P. Mercadotecnia, Ed. Prentice-Hall, Mexico 1992

Lambin, J.J. "Marketing Estratégico". Editorial Mc Graw Hill. Madrid, 1991.

Martinez Perez Canto, F. Comercialización de productos agropecuarios. Univ. Católica de Chile.1995

