

Claves actuales del marketing agroalimentario

Tradicionalmente los agricultores apenas se han implicado en la fase de comercialización, ya que se han dedicado casi exclusivamente a la producción, sin embargo en la actualidad están entendiendo que solo participando más activamente en la etapa de comercialización podrán obtener un mayor valor añadido por sus productos. El marketing ha sido siempre una herramienta clave para ayudar a las empresas a posicionarse, algo básico en un mercado que cada día tiene una competencia mayor. Con el tiempo los planteamientos del marketing han ido evolucionando al ritmo que lo hacía la sociedad. En el presente trabajo se reflexiona acerca de ello y se dan algunas pautas que tendrían que seguirse con el fin de conseguir un mejor posicionamiento comercial.

PALABRAS CLAVES: comercialización, cadena de valor agroalimentaria, diferenciación, propuesta de valor, marketing 3.0.

M.A. Fernández-Zamudio¹, J.J. Lliso²

¹ Centro para el Desarrollo de la Agricultura Sostenible (CDAS). Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias.

² Servicio de Transferencia y de Tecnología Agrarias. Conselleria de Agricultura, Generalitat Valenciana.
fernandez_marzam@gva.es - lliso_jua@gva.es

INTRODUCCIÓN

La agricultura española se caracteriza por un mercado minifundio en muchas zonas productoras, como por ejemplo todo el Levante, donde cada día se incrementa más el porcentaje de agricultura a tiempo parcial. De forma tradicional los agricultores han jugado un papel muy limitado en la cadena de valor agroalimentaria, y suelen recibir solo una parte residual del valor que tienen los productos. Lo habitual era que se centraran solamente en la parte productiva, suministrando productos primarios en muchos casos difícilmente diferenciados (los llamados *commodities*). En la actualidad su implicación empieza a ser mayor, ya que la viabilidad de las explotaciones depende de tener un papel mucho más activo en la fase de comercialización.

La oferta en origen está por lo tanto muy atomizada, a lo que se añade que es muy difícil planificar las cosechas para adaptarlas de manera dinámica a los vaivenes del mercado, sin embargo en la parte de la demanda está el dominio de las grandes cadenas de distribución, que ejercen una fuerte presión en las negociaciones con el resto de eslabones. La realidad es que existe una gran variedad de productos en todos los lineales,

procedentes de todas las partes del mundo y disponibles todas las épocas del año. Es decir, frente a la oferta está una demanda basada en un consumo muy influenciado por la globalización y las modas, lo que hace que sea oscilante y muy poco fiel. Dado que la ciudadanía está cada día más formada e informada, la tendencia es que el consumidor quiera adquirir junto con el producto una serie de valores que encajen con su visión de la vida, sus deseos o preocupaciones. Las empresas agroalimentarias necesitan realizar acciones de marketing adaptadas a los nuevos requerimientos del consumidor, y precisamente la labor del marketing es ayudarles a tener una presencia más relevante en los mercados. El concepto de marketing actual ha cambiado mucho respecto al de hace décadas, donde todo se enfocaba a la mera labor de venta. Hoy hay que conectar con los clientes, escucharles, dar respuesta a sus problemas y deseos. Esta tarea que las grandes empresas han desarrollado desde siempre sobre todo en otros sectores distintos al agroalimentario, poco a poco va siendo ejecutada también por empresas más pequeñas y ya es algo habitual incluso a nivel de pequeñas explotaciones agrarias, sobre todo aquellas que son gestionadas de manera profesional.

LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Desde que en 1902 se mencionara por primera vez el término “marketing” en la Universidad de Michigan, este concepto ha evolucionado enormemente. Mientras que principios del siglo XX se consideraba como el conjunto de actividades encaminadas a mejorar la distribución de los productos, es decir se ceñía básicamente a la transición comercial, en 2013 la AMA (*American Marketing Association*) lo definía como la “actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (AMA, 2013).

El marketing ayuda a planificar y ejecutar la labor de comercialización, es decir, a la manera en que se pone a disposición del mercado los productos obtenidos. En su definición hay que asociar el marketing más con una filosofía de la empresa, ya que debe ser parte de todos los planteamientos y procesos que se realizan e implicar a todas las personas de la organización. En la actualidad, no puede vincularse el marketing exclusivamente con la labor de vender, ya que también es cómo la empresa se relaciona con el cliente, cómo identifica sus necesidades y sus deseos, y cómo es

capaz de estimular y afianzar la demanda.

A lo largo de su historia el marketing ha ido evolucionando de manera progresiva, a la par que han ido cambiando los hábitos y requerimiento de los consumidores. Se identifican una serie de etapas que de forma sintética se han recopilado en el **Esquema 1**.

Lo que se observa es que con el tiempo el marketing ha pasado de ser un concepto puramente empresarial y que afectaba básicamente a la distribución, a ser un término ligado al conjunto de la sociedad, a la vez que una parte esencial de las empresas, las cuales van asumiendo que su supervivencia pasa por estar "orientadas al mercado".

También las empresas agrarias deberían adoptar esta forma de entender el marketing, pero la realidad es que todavía hay muchas que realizan una mercadotecnia "orientada a la producción", es decir el producto y la venta sin cualificar son los objetivos principales. En estos casos se piensa que solo disponiendo de un buen producto, o bien con cierta presión al consumidor, tendrán una demanda garantizada, algo que no se cumple. El proceso debe ser inverso, producir lo que se demanda, lo que exige previamente conocer las necesidades del cliente, también saber qué hacen otras empresas, para seguidamente mejorar los servicios que se pueden dar.

Cierto es que en las explotaciones agrarias resulta algo más difícil adoptar este planteamiento, ya que su objetivo principal es dar salida a las cosechas. Los productos agrarios suelen ser perecederos y al depender de ciclos biológicos vienen predeterminados por la naturaleza, que es la que indica la época, forma o sabor que tendrán. Aún así siempre caben las mejoras; por ejemplo si se está pensando iniciar un cultivo u otro tipo de agroemprendimiento, antes de elegirlo se debería hacer la reflexión sobre el concepto que se quiere ofertar. Si ya se tiene una estructura productiva en funcionamiento, por ejemplo una plantación frutal en plena producción, se trata de concretar los

valores empresariales que se quieren ofrecer, y eso determinará la forma de servir lo que se produce, además hay que saber encontrar el mercado que mejor lo aceptará. Las innovaciones no siempre tienen que venir del producto, también pueden plantearse nuevos modelos de negocio, o nuevas formas de comercialización y sobre todo reforzar el vínculo con el cliente, ya que la fidelización tiene un coste mucho menor que la búsqueda continúa de nuevos consumidores.

CLAVES PRESENTES Y FUTURAS DEL MARKETING AGROALIMENTARIO

Existe la percepción y la creencia, sobre todo entre las empresas agroalimentarias más pequeñas, que el marketing es algo propio solo de las grandes. Esto ocurre porque se asocia el marketing exclusivamente con grandes campañas publicitarias, las cuales a su vez suelen tener un elevado coste. Como estos planteamientos no se ven al alcance de las empresas pequeñas éstas descuidan la importante labor de hacer marketing.

Habría que recordar que el objetivo del marketing es crear y captar valor en el consumidor final. En su esencia esto consiste en generar una serie de cualidades que realcen el valor tangible e intangible de lo que se ofrece, además hay que lograr que el consumidor las perciba y retribuya. Este objetivo no se alcanza haciendo una acción de manera puntual sino trabajando continuamente y abordando diferentes estrategias, por ejemplo: la forma en que se presenta el producto, el aspecto y diseño que se da al punto de venta (como es el caso de un puesto de venta en un mercado), el nombre o logo de la empresa, la presencia que tiene la empresa en internet y redes sociales, etc. Es especialmente importante la información que se transmite con todas ellas, son muchos los detalles que pueden cuidarse para conseguir un vínculo más estrecho con los clientes.

Todas estas tareas pueden y deben ser realizadas por las empresas, independientemente de su tamaño.

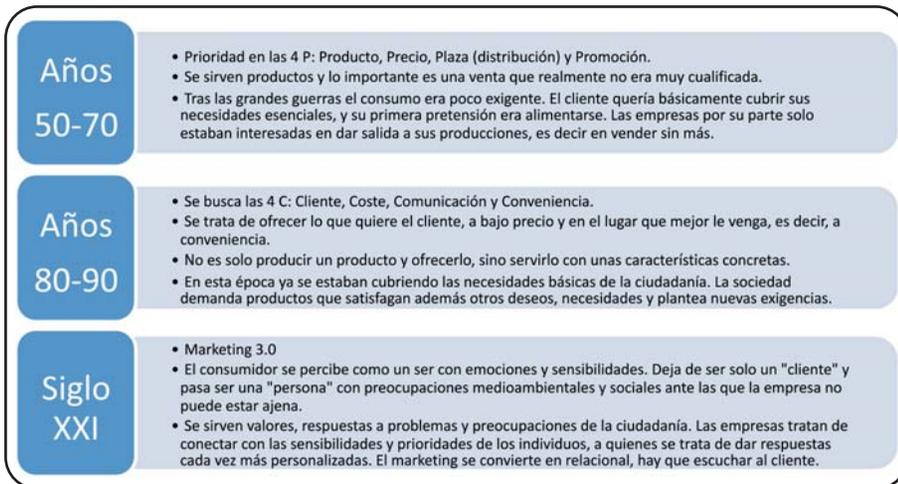
Ocurre además, que en las pequeñas y medianas que se dedican a una producción de calidad, suelen usar los canales cortos de comercialización o la venta de proximidad, y en estas situaciones el marketing puede ser más relacional que en otros casos, ya que a una menor distancia física se unen criterios más afines entre empresa y cliente. Hay que enamorar al cliente, que se identifique con la empresa para que repita la experiencia de comprar en ella.

En el concepto más actual de marketing, denominado 3.0, se insiste en la importancia que tiene que los consumidores visibilicen los valores que diferencian un producto de otro. Hay ejemplos que demuestran, que hasta la venta de una manzana, un producto genérico y del que hay gran oferta en el mercado, puede conseguirse esa diferenciación. Hay que hacer ver qué hay detrás de esa manzana, qué valores diferenciales tiene (productivos, medioambientales, sociales, nutricionales, etc.) ya que todos esos intangibles son los que la dotan de un valor añadido, y por lo tanto los que facilitarán el que se pueda conseguir un mejor precio con el que retribuir todo el esfuerzo.

A la hora de planificar una estrategia de posicionamiento de la empresa, hay aspectos sobre los que habrá que reflexionar en mayor medida. De manera concreta, en el **Esquema 2** se recopilan cinco claves a trabajar en las empresas y que son las que sustentan tanto el presente como el futuro del marketing agroalimentario.

A quién vender

El cliente es el centro, hoy ya nadie lo duda, por lo que puede considerarse la primera clave a trabajar dentro del marketing agroalimentario. Hay que conocer cuál es el "target o público destino" al que se pretende ofertar un producto o servicio. Se debe hacer el esfuerzo de reconocer cómo son esas personas, qué edad tienen, cuáles son sus deseos, preocupaciones o prioridades. Es cierto que los valores son individuales, pero es posible segmentar, agrupar a aquellos colectivos similares a los que interesa servir.



Esquema 1. Rasgos que caracterizan a las distintas etapas en la evolución del marketing (elaboración propia).



Esquema 2. Las cinco claves que sustentan al marketing (elaboración propia).

Es muy habitual no conocer al cliente, y por lo tanto no se puede afinar convenientemente el resto de la estrategia de marketing. Si una empresa se dirige a un target indebido, éste no valorará suficientemente el producto, por excepcional y diferente que éste sea.

Qué producto o servicio ofrecer/vender

Un producto no solo hay que asociarlo a un bien físico, ya que junto a él se puede ofrecer un servicio, y ambos deben servir para cubrir una necesidad o deseo del cliente destino. La clave de su éxito radica en todos los

valores que se transmiten con dicho producto. Se habla de que hay dos opciones generales a la hora de planificar la estrategia productiva: a) ofertar un producto y/o servicio de calidad diferenciada; o b) ofertar un producto y/o servicio que dé respuesta a un problema, o bien satisfaga un deseo o necesidad.

VIVEROS
CENTRALES

Plantas como deben ser

SAT nº 6439

Miembro de AVASA
Viveros autorizados por el Ministerio de Agricultura para la producción de plantas tolerantes a la tristeza

Disponemos de todas las variedades

■ **Clementina:**
Oronules, Orogrande, Clemenules, Esbal, Hernandina, Nour, Marisol, Arrufatina, Loretina®.

■ **Híbridos:**
Fortune, Nova, Ortanique.

■ **Naranja:**
Navelina, Navel, Salustiana, Newhall, Valencia-Late, Navelate, Navel - Lane-Late, Delta Seedles,

■ **Pomelo:**
Star-Ruby, Río Red.

■ **Satsuma:**
Clausellina, Okitsu, Owari.

■ **Limonero:**
Verna, Eureka, Fino.

■ **Pies:**
C. Carrizo, M. Cleopatra, Macrophylla, C. Volkameriana, Citrumelo, C-35

NOVEDADES

■ **Clemenrubi.**

■ **Valencia Midnight.**

■ **Power Summer Navel.**

Avda. Cataluña, 35 43530 ALCANAR (Tarragona)
Telf.: 977/ 73 11 36 Fax: 977/ 73 06 65

E-mail: info@viveroscentrales.com
Web: www.viveroscentrales.com

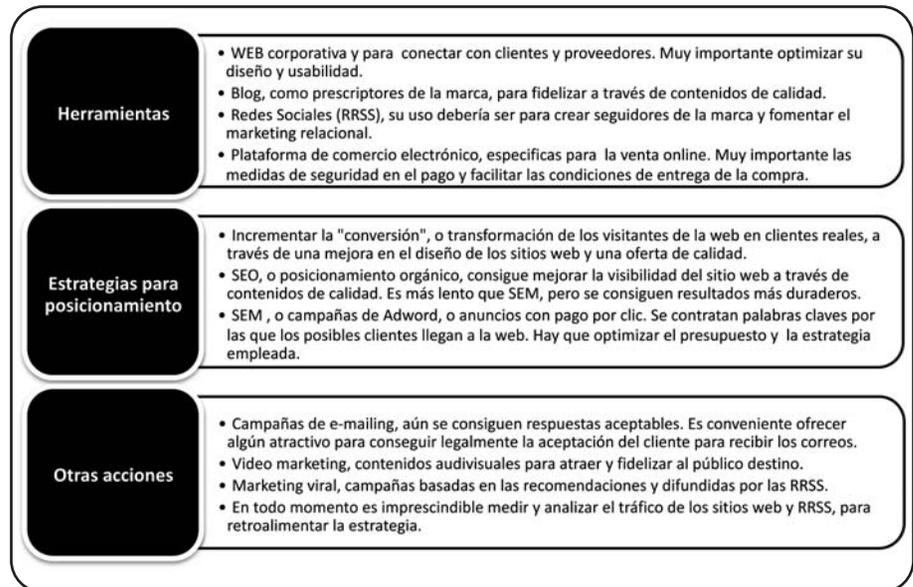
Respecto al segundo punto, se está aludiendo a que las empresas siempre deberían de tratar de minimizar una frustración, o de solucionar un problema, lo que en este contexto también se denomina “*pains*”; o bien deberían centrarse en ofrecer satisfacción o beneficios, los llamados “*gains*”.

Cuál es la propuesta de valor

Vendría a ser qué concepto de producto o servicio se quiere ofrecer, lo que incluye no solo cómo se ejecuta la venta del producto en sí, sino de todos aquellos valores intrínsecos y extrínsecos que éste tiene. Un paso inicial será planificar cuál debe ser la propuesta de valor, y para ello hay que pensar mucho en los clientes, y decidir cómo reducir sus “*pains*”, o bien cómo incrementar sus “*gains*”. Parece evidente que el éxito de la empresa dependerá del encaje que haya entre los valores que tengan los productos ofertados en relación a las necesidades, deseos o con la forma de vivir de las personas que los van a adquirir.

Una vez que se opta por un tipo de producto concreto hay que conseguir que éste ocupe un lugar claro, distintivo y perdurable en la mente de los consumidores, y sea fácilmente reconocido entre el resto de productos competidores. El lograr ese lugar distintivo se le denomina “*posicionamiento*”, un término muy popularizado en la actualidad, y que fue definido por primera vez en el trabajo de Kotler y Armstrong (2008). En realidad más que hablar del posicionamiento de un producto en sí, se debería hablar del posicionamiento de una empresa.

A la hora de destacar es esencial la imagen que se transmite, del producto o de la empresa. Ahí se incluyen todos los valores que le caracterizan y diferencian del resto. En ese grupo de valores sobresaldrán algunos más que otros, por eso cada empresa puede adoptar un tipo de posicionamiento u otro, en función de si se dirige a cubrir unas necesidades o deseos de tipo gastronómico, saludable, nutricional, educacional, exclusivo,



Esquema 3. Aspectos fundamentales del marketing digital (elaboración propia).

medioambiental, tradicional, etc. Para cada uno de ellos hay clientes y formas de llegar a los mismos.

Teniendo claro qué se quiere transmitir luego hay que ajustar la forma de posicionar el producto o empresa a esa imagen. Es decir, planificar bien las acciones que ayudan a dar visibilidad y publicidad, ya que hay que transmitir claramente al target objetivo esos valores, y resaltar lo que le diferencia del resto. El destinatario del producto, si está bien elegido, al visualizar dichos valores los debe identificar con sus deseos, sensibilidades y prioridades, solo así decidirá elegirlos.

Cómo hacerlo visible

Por muy buenos y diferentes que sean los valores que tiene la empresa, solo se retribuirán si se trasladan debidamente a los destinatarios. Hay numerosas formas y medios para dar visibilidad a lo que ofrecen las empresas. En este sentido la evolución también ha sido notable, ya que si la publicidad convencional y las acciones de marketing basadas en cartelería, anuncios en periódicos, uso de los medios de comunicación tradicionales como la radio y la televisión, etc., siguen estando en vigor, hoy por hoy todo está supeditado a las nuevas formas de darse a

conocer que conlleva el Marketing Digital. Este nuevo tipo de marketing, que ha ido evolucionando hasta el actual 3.0, se fundamenta en múltiples acciones y estrategias, todas ellas tienen en común que se soportan en internet y en el uso de herramientas digitales. Un ejemplo de las acciones, herramientas y estrategias propias del marketing digital se han recopilado en el **Esquema 3**.

Algo que no habrá que olvidar es que aunque se soporte el plan de marketing en las herramientas digitales, es imprescindible no descuidar las acciones con presencia física. Siguen siendo importantes por ejemplo, el asistir a ferias o eventos, cuidar el diseño de vehículos de empresa, los mensajes que se transmiten en las etiquetas, facturas y otros folletos, así como cuidar de manera detallada la atención telefónica y presencial a clientes y proveedores. Igualmente debe aprovecharse los envases y embalajes para recordarle al cliente cómo puede contactar con la empresa, y es que marketing tradicional y marketing digital han de ir de la mano, y todo forma parte del Marketing Relacional, es decir, el basado en fomentar una relación satisfactoria y a largo plazo entre cliente y empresa.

Dónde y cómo vender

Aunque es la última clave, no debe considerarse menor, ya que el lugar y la manera en la que los productos se ponen a disposición del cliente serán determinantes. En la venta con presencia física (*offline*) existen actualmente numerosas opciones de venta para poner en contacto empresa y cliente. En el caso de optar por la venta de proximidad o con canales cortos de comercialización, son ejemplos de venta directa o con un solo intermediario, y por lo tanto supone un contacto real con el cliente destino. No será solo esencial tener un buen producto, también hay que buscar una adecuada localización física, junto con buena imagen con la que transmitir los valores de la empresa, para lo que habrá que usar las actuaciones que mejor se adecúen al público destino.

En el **Esquema 4** se recopilan posibles opciones donde realizar una venta presencial. En cuanto a la venta sin presencia física (la venta *online*) se puede realizar a través de comercios electrónicos diseñados en webs específicas para dicho cometido. También de manera indirecta se pueden realizar transacciones comerciales a través de blogs, las distintas redes sociales o de cualquier otra herramienta digital, por ejemplo foros o chats. Lo más complicado siempre que se pretende vender a través de un mercado virtual, es conseguir una adecuada visualización y conexión producto-cliente ("posicionamiento"), llegar al público destino más adecuado, y que una vez que visite la web materialice la compra ("conversión"); todo este ciclo hay que cumplirlo. Es muy frecuente que las empresas empleen mucho esfuerzo y recursos en tener una presencia digital sin que los mismos se retribuyan con compras reales. Planificar adecuadamente y asesorarse por profesionales puede ser esencial para tener éxito.

No menos importante es reflexionar acerca de cómo vender. Si por ejemplo son ventas efectuadas online, se trata de decidir cómo se hará el reparto del producto, en ese sentido son determinantes los precios y plazos de

Posibles opciones de venta *offline* para los productos agrarios

- Tiendas tradicionales
- Tiendas y cadenas ecológicas
- Tiendas gourmet o delicatessen
- Grupos de consumo
- Venta directa en la explotación
- Comedores escolares o de hospitales
- Venta a domicilio
- Canal HO.RE.CA.
- Mercados de proximidad y ferias ecológicas
- Otro tipo de ferias, eventos, catas y degustaciones
- *Vending* (a través de máquinas expendedoras)
- Venta directa en *corners* de grandes superficies e hipermercados, etc.

Esquema 4. Ejemplo de lugares y formas de venta presencial para los productos agrarios (elaboración propia).

entrega así como otras condiciones de la misma. La logística, al menos en el caso de España, ha venido frenando enormemente el desarrollo de las plataformas online de productos frescos (frutas, verduras, carnes, pescados, otros procesados animales, etc.), ya que además de la rapidez de la entrega están las condiciones del transporte en el caso productos perecederos, por ejemplo el mantenimiento de la cadena de frío y otros requisitos de seguridad alimentaria. Pero además es preciso que se gestionen adecuadamente las entregas de productos que fácilmente sufren daños físicos, como son botellas de vino o aceite. Según mejoren estas condiciones seguro que van a impulsarse muchos nuevos modelos de negocios en el sector agroalimentario, el cual aún tiene una presencia muy escasa en este canal de distribución.

Tras toda esta reflexión se puede concluir, insistiendo en la importante labor del marketing y en las numerosas acciones y herramientas que hoy en día pueden utilizarse para conectar, atraer y retener con el consumidor. Si hasta ahora las empresas agrarias no se habían mentalizado de que deben implicarse más en la labor comercial, hoy por hoy no pueden dejar de hacerlo. Los nuevos canales de comercialización se dirigen a un vínculo más directo con el cliente, al cual hay que hacer llegar todos los valores que diferencian nuestros

productos de la competencia. Es un nuevo contexto en el que están surgiendo gran cantidad de nuevos modelos de negocio agroalimentarios, todos ellos dirigidos a productos de calidad diferenciada, y que con ayuda del marketing tratan de dar una satisfacción cada vez más personalizada a los consumidores, lo que también les permiten mejores precios y por lo tanto la oportunidad de seguir siendo viables.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha sido elaborado parcialmente dentro del proyecto "Estudios sobre la sostenibilidad económica de las producciones valencianas. Estudio de mercados y costes", financiado por el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA).

BIBLIOGRAFÍA

- AMA, American Marketin Associaton.** 2013. Definition of Marketing. En <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Kotler P., Armstrong G.** 2008. Principios de marketing. Ed. Prentice-Hall. 880 pág.

LEVANTE AGRÍCOLA

Desde 1962

Revista
Internacional
de Cítricos



Núm. 443

3^{er} Trimestre 2018

Depósito Legal: V-144-1962 / ISSN 0457-6039