

MERCADEO AGROPECUARIO

En los procesos económicos se distinguen tres (3) etapas fundamentales: la *producción*, la *distribución* y el *consumo*. El término distribución (como cambio o transferencia de bienes) se asimila a los de mercadeo o comercialización; por tanto, se puede señalar que el mercadeo es la segunda fase del proceso productivo de los bienes agropecuarios. Estas tres (3) fases (producción, mercadeo y consumo) se desarrollan en forma sucesiva, existiendo una interrelación entre ellas y una estrecha vinculación entre las dos primeras, a tal punto que es difícil establecer dónde termina la producción y dónde empieza el mercadeo.

CONCEPTOS GENERALES

En este contexto, se considera el *mercadeo* o *comercialización* como el conjunto de actividades económicas que implican el traslado de bienes y servicios, desde su producción hasta su consumo, bajo un marco legal e institucional. En su forma más simple, involucra a productores y consumidores en una transacción directa, para intercambiar bienes o servicios. En formas más complejas, incluye desde los factores de producción que determinan las decisiones sobre qué, cómo, cuánto, cuándo y a qué costo producir, hasta los factores que establecen las decisiones que toma el consumidor final sobre el producto (hábitos, actividades, nivel de ingresos, requerimientos, estacionalidad del consumo), pasando por las funciones relacionadas con el transporte, almacenamiento, empaque, sistemas de precios, crédito, comercio internacional, políticas de intervención del estado, etcétera.

Además, el mercadeo permite agregar valor a los productos al darles *utilidad de lugar*: llevándolos donde los necesita el consumidor; *utilidad de tiempo*: regulando la oferta de los bienes, de acuerdo con los requerimientos de la demanda; *utilidad de forma*: ofreciendo productos con ciertas características según las necesidades de consumo, y *utilidad de posesión*: al poseerlos con la intención de transferirlos a quien los requiere para satisfacer determinadas condiciones.

El *mercadeo agropecuario* es una combinación de actividades cuyo fin es permitir que los productos lleguen al consumidor final en forma conveniente y en el momento y lugar oportunos, y que tienen que ver con el acopio, la adecuación, la distribución y la venta de la producción agropecuaria.

La comercialización o mercadeo es concebida como una serie de actividades de transferencia de productos, el mercado se destaca como el mecanismo que involucra las circunstancias de tiempo, lugar y forma en que se manifiestan la *oferta* y la *demanda*.

La *oferta* hace relación a la actividad de los diferentes productores, quienes siguiendo "*la ley de la oferta*" les interesa que suban los precios para producir más y vender más. Cuando los productores se enfrentan al mercado buscan ser más eficientes, teniendo en cuenta que una adecuada combinación de sus costos, les permitirá obtener mayores márgenes de ganancia y vender a precios competitivos en el mercado.

La *demanda* está constituida por las personas naturales o jurídicas que compran los productos, es decir, se refiere a las condiciones en que actúan los consumidores en el mercado. Tiene que ver con la "*ley de la demanda*", en la cual si bajan los precios se aumenta el consumo.

Los *precios* expresan el reconocimiento que los participantes de cualquier sistema económico hacen de lo que cada recurso, bien o servicio representa en función de otros. En otras palabras, los precios representan el valor económico, expresado en términos de mercancía - dinero, que hay que entregar para obtener una cantidad determinada de recursos, bienes y servicios. De esta manera, el precio valora e informa sobre la escasez o abundancia de un producto en relación con lo demandado por los consumidores.

Para dar mayor claridad acerca de estos conceptos, utilizaremos un ejemplo sencillo:

Un pequeño productor de hortalizas entrega su cosecha a una asociación regional de horticultores, es decir, hace parte de un **mercado** de productores. **La demanda** está constituida por la cantidad de producto que exige la asociación al productor semanalmente; de acuerdo con dicha demanda, el productor destina 100 kilogramos semanales de hortalizas a la asociación, volumen que corresponde a su **oferta** de producto para este mercado. A su vez, al momento de entregar su cosecha, el agricultor representa el primer paso en el proceso de **mercadeo** del producto, a través del cual será llevado hasta el consumidor final.

FUNCIONES DE MERCADEO

En todo sistema de mercadeo agropecuario se cumplen una serie de actividades o funciones indispensables para lograr los objetivos de la comercialización y satisfacer las necesidades del consumidor. Este sistema, se suele dividir en tres (3) grandes etapas o procesos sucesivos: 1) la concentración o acopio, 2) la nivelación o preparación para el consumo y 3) la distribución.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Un *canal de comercialización* (también llamado “circuito”, “canal de distribución”, “cadena de intermediación”, etcétera) es una forma sistemática de conocer el flujo de circulación de un producto desde su origen (producción) hasta su destino (consumo), de acuerdo con las instituciones o personas (agentes) que eslabonan el proceso. En este canal intervienen productores, intermediarios y consumidores; agentes que cumplen un doble objetivo: obtener un beneficio personal y agregar valor a la producción. Por ejemplo, el propósito de un acopiador rural (camionero) es obtener una ganancia económica, al trasladar el producto hacia los centros de consumo (agregar la utilidad de lugar).

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Una alianza estratégica es el acuerdo mediante el cual unen esfuerzos dos o más productores para incrementar los niveles de eficiencia productiva y rentabilidad. En términos generales, son los convenios o acuerdos en los que dos o más productores cooperan para alcanzar ciertos objetivos comunes o complementarios, como es el caso de las asociaciones temporales entre productores y distribuidores de productos, básicamente del sector agroalimentario, para asegurar determinados niveles de calidad y producción, así como mercados específicos.

La finalidad de las alianzas estratégicas es asociar capacidades y recursos entre productores relacionadas con el medio rural y organizaciones económicas de productores para incrementar el valor agregado de sus actividades. El fortalecimiento de organizaciones integradoras resulta crucial

para impulsar la innovación de productos, mejorar la capacidad de gestión y negociación ante los organismos reguladores, entre otras acciones.

Importancia de las alianzas estratégicas como alternativa para el desarrollo agropecuario de una región.

Las alianzas estratégicas tienen mucha importancia para el desarrollo agropecuario de las regiones. Las alianzas estratégicas son una nueva forma de hacer negocios para impulsar el desarrollo agropecuario, representando además una valiosa herramienta para unir esfuerzos en la solución de problemas específicos del sector rural. Para formar o aplicar una alianza estratégica debe hacerse énfasis en la rentabilidad de dicha alianza. Cuando un productor vaya a formar una alianza que pueda contribuir al desarrollo del sector agropecuario tiene que existir cierto nivel de inversión previa, tanto en infraestructura como en capacitación profesional y laboral. Por otra parte, una alianza permite compartir inversiones, riesgos y beneficios, crecimiento y diversificación; abre accesos a nuevos mercados y tecnologías; proporciona defensas ante los competidores; favorece la obtención inmediata de recursos y capacitación adicional; genera economías de escala; combina fuerzas complementarias e innovación.

Principales ventajas ofrecidas por las alianzas estratégicas para el desarrollo del sector agropecuario.

Entre las principales ventajas que se adjudican a las alianzas estratégicas están las siguientes: ayudan a resolver problemas en la producción y comercialización al permitir la unión de varios grupos y el trabajo en equipo; proporcionan nuevas técnicas y formas de organización; ofrecen la oportunidad de producir y comercializar a escala productos claves del comercio agrícola; otorgan beneficios de calidad y precio en la compra y venta de insumos y productos; brindan oportunidades de capacitación empresarial para el manejo de los productores y aprovechan la mano de obra subutilizada; incrementan perspectivas de integración y desarrollo en nuevas actividades; ofrecen aportaciones comprometidas en cuanto a producción, recursos físicos y mano de obra; impulsan la ampliación de operaciones comerciales con mínimas inversiones; favorecen la integración con proveedores y disminuye riesgos y costos laborales.