

DESARROLLO ESTRATÉGICO DE MERCADEO y venta de productos agropecuarios



Convenio SENA - SAC No.00086 de 2011

Agosto de 2011



© DESARROLLO ESTRATÉGICO DE MERCADEO
y venta de productos agropecuarios

Autores

Iván Moya
Delsa Moreno Cepero

Coordinadora del Convenio SENA – SAC

Delsa Moreno Cepero

Revisión editorial

Luisa Fernanda Santiago

Diseño

Javier Enrique Nieto Díaz

ISBN:

Primera edición:

Tiraje: 5.500 ejemplares

Producción editorial:

Diagramación, impresión y encuadernación



www.produmédios.org

Impreso en Colombia
Printed in Colombia

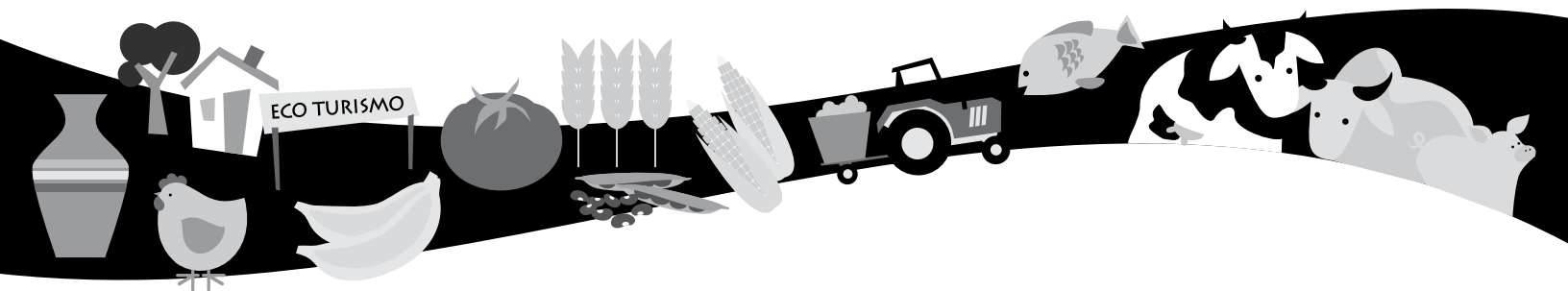


Tabla de contenido

PRESENTACIÓN	5
CAPÍTULO 1. UBICACIÓN DE PRODUCTOS EN EL MERCADO	7
1.1 Mercadeo, qué es realmente mercadeo y cuál es su papel en la ubicación de productos en el mercado.	7
1.2 ¿Cómo mercadeo hace crecer las empresas?	7
1.3 Objetivo de Mercadeo	8
CAPÍTULO 2. LA COMUNICACIÓN AL CONSUMIDOR	9
2.1 Construcción de clientes a través de la marca	9
2.2 La marca	9
2.2.1 Marca Técnica	10
2.2.2 Marca estratégica	12
2.3 Cómo llevar la Marca Genérica a Marca con Valor	13
CAPÍTULO 3. CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR	15
3.1 Llegar al cliente	15
3.2 Persuadirlo en aceptar la marca del producto	16
3.3 Lograr un diferencial del producto, crearle valor	16

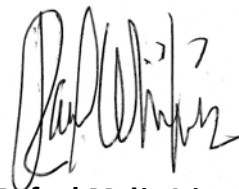
CAPÍTULO 4. ALTERNATIVAS DE VENTAS	18
4.1 Lograr que se compre el producto	18
4.2 Lograr que se use el producto o servicio	19
4.3 Hacer que el consumidor vuelva "RECOMPRA"	19

Presentación

A través del Convenio de Cooperación No. 00086 de 2011 entre el Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA y la Sociedad de Agricultores de Colombia – SAC, hemos puesto en marcha un programa de capacitación y sensibilización que se extiende a 10 zonas agro-productivas del país con el objetivo de transferir a gremios agropecuarios, productores y asistentes técnicos las herramientas de mercadeo para la ubicación de sus productos en el mercado.

Con este programa de capacitación se ofrecen estrategias para lograr que los consumidores tengan preferencias por sus productos. Desde la finca del productor se pueden establecer parámetros de calidad y valores agregados que garantizan la permanencia y la distinción de un producto sobre otros del mercado.

La presente cartilla, a través de sus cuatro capítulos y ejercicios participativos, permitirá que gremios y agricultores puedan desarrollar estrategias de mercadeo para ubicar y mantener sus productos de forma competitiva en la mente del consumidor y por consiguiente en sus hábitos de consumo y por esta vía aportar a la empresarización del campo.



Rafael Mejía López
Presidente

Sociedad de Agricultores de Colombia - SAC



CAPÍTULO I

UBICACIÓN DE PRODUCTOS EN EL MERCADO

Administración del Producto

1.1 Mercadeo, qué es realmente mercadeo y cuál es su papel en la ubicación de productos en el mercado.

La razón de ser de una empresa es “el cliente”, de la buena atención y el seguimiento hacia ellos puede depender el crecimiento, la sostenibilidad y los excedentes económicos que ayudan a financiar la visión de una empresa, para que pueda pasar de ser un negocio a una empresa heredable con estabilidad en el tiempo.

La búsqueda de clientes y su mantenimiento en el tiempo se logra a través de la variable empresarial conocida como mercadeo, tiene la finalidad de llegar al cliente y persuadirlo para obtener la fidelidad hacia los productos de la compañía.

En empresas agropecuarias, el mercadeo es una herramienta a usar como en cualquier otro tipo de empresa con el fin de alcanzar los objetivos planteados de ingresos y así financiar el sueño de crecimiento de los agricultores.

Mercadeo: Crea todos los argumentos y elementos que le facilitan al cliente aceptar y comprar un producto.

1.2 ¿Cómo mercadeo hace crecer las empresas?

El mercadeo busca todas las variables para llegar al cliente, no solo con el producto, sino con formas de uso, ventajas, presentación e información para que se convenza de él y lo com-



Desarrollo estratégico de mercadeo

y venta de productos agropecuarios



pre. Busca la manera de atraerlo permanentemente y volverlo fiel a la propuesta que se le ofrece.

Para garantizar que la inversión que se hace en atraer al consumidor hasta el punto de venta no se pierda, se debe vender la MARCA no el producto.

Cuando se vende Marca se busca que el cliente la identifique con elementos tan-

gibles e intangibles que lo hacen sentir bien y le dan seguridad de su transacción.

1.3 Objetivo de Mercadeo

Cuando se decide hacer mercadeo se debe tener claro, cuál es su papel dentro de la organización y su importancia como motor que impulsa el crecimiento, orientado hacia el futuro y el crecimiento sostenible



CAPÍTULO II

LA COMUNICACIÓN AL CONSUMIDOR

2.1 Construcción de clientes a través de la marca

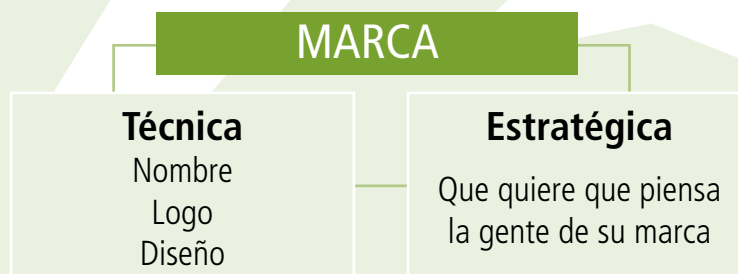
En el tema agropecuario, la marca está representada en el nombre de su cultivo, finca o negocio, que puede ser diferente a su nombre y tiene un logo con colores y diseño que la caracterizan.

La marca no solo es el nombre, es además color, estilo, diseño y empaque en los productos que se venden, que hacen ver diferente el cultivo o la empresa frente a la competencia.

La ventaja de desarrollar marca es que puede ser eterna, si se logra que los clientes de hoy y de mañana la identifiquen, se crea fidelidad del cliente a través de los elementos que le dan seguridad y garantía al momento de comprar. Parte del secreto del éxito comercial es renovar los productos, agregando nuevas presentaciones, tamaños, sabores, formas, lo que mantiene al cliente enamorado de la marca, porque la Marca en sí en su parte física y conceptual debe ser eterna, no cambia.

2.2 La marca

La marca se divide en dos, la marca técnica y la marca estratégica.





Desarrollo estratégico de mercadeo

y venta de productos agropecuarios

La marca técnica hay que mostrarla en todo: los avisos, las bolsas, los empaques de los productos, los muebles, los exhibidores, el uniforme de los empleados, el carro, etc.

2.2.1 Marca Técnica

Son todos los componentes físicos que le hacen posible al cliente identificar la marca, garantizándole su originalidad y que están en el sitio correcto.

La marca está compuesta por el nombre, el logo y el diseño, la combinación de estas tres variables forman una imagen única y diferente, que los consumidores identifican para hacer sus recompras.



Nombre: Es la parte gramatical que sirve para que los clientes la recuerden, la nombren, hagan voz a voz y debe estar relacionada con el uso o beneficio que se vende. Pero no lo es todo, es solo parte de varios componentes.

Logo: Es la composición física, todo lo referente a la tipografía, letra, colores, formas, elementos que sumados hacen posible un emblema, que es el mismo que se debe pegar en los avisos, los empaques, los embalajes, las etiquetas, los uniformes y demás elementos que se utilicen frente a los compradores o clientes. Este elemento es lo que hace que la gente la ubique en un espacio geográfico, la vea desde lejos y no piense en otra alternativa.

Haga el siguiente ejercicio: cierre los ojos y piense en una marca que utilice con alguna frecuencia... ¿qué le llega a la mente? ¿Una imagen física? Ese es el logo de la marca, lo que le garantiza que es lo que busca o quiere.

Diseño: Arma la personalidad de la marca, le da los elementos de estilo y estatus, si es popular o exclusiva, joven o vieja, en caso de alimentos si vende productos deliciosos, o naturales, o si es responsable. El diseño permite que los clientes se identifiquen con la marca y se vuelvan fieles a ella.



No importa el tamaño de la empresa, finca, negocio, siembra o producto, todos deben tener una marca, para que cada comprador, así sea ocasional, cuando compre y pruebe el producto, lo recuerde, no solo por sabor, olor, tamaño, sino por el nombre y el logo y así pueda volverlo a encontrar y a comprar.

Marcas genéricas

Todos los productos tienen una marca implícita, que es el reconocimiento que tienen en el mercado, sea por su composición, nombre característico o lugar, como ejemplo son: papa, zanahoria, zapatos, camisas, helados, que aunque no se diferencia un producto del otro se denominan Marcas Genéricas porque no tienen identidad y la única diferencia que encuentra el cliente es el precio.

Todos los productos o los servicios son genéricos, porque así los conoce el comprador, pero el mercadeo consiste en ir agregando a estos productos genéricos el nombre, el logo y el diseño para que la gente, por ejemplo, no pida "crema dental" sino "crema Colgate", es decir "Marca".

**Nadie paga más por un producto que es igual a otro,
por marcas genéricas.**

Ejercicio práctico:

1. ¿Cuál es o podría ser su marca técnica (nombre, logo y diseño)?

.....

.....

.....

.....

.....



2.2.2 Marca estratégica

La marca estratégica es lo que el empresario le imprime a la marca, le agrega un valor diferencial, es lo que la empresa quiere que el cliente vea de ella, es decirle al comprador qué pensar de la marca, que es más sabrosa, que tiene vitamina C, lo que sea pero que sea verdad o por lo menos comprobable.

En este punto la empresa es la que escoge el camino a seguir, porque la marca se vuelve diferente, solo por la capacidad que se tiene de transformarla en un producto diferente, diciéndole a la gente qué es lo que va a comprar.

La marca estratégica es la que hace que los empresarios de hoy no vendan productos sino ideas, y que esas ideas se conviertan en el elemento diferenciador, y se convierten en esas frases de posicionamiento que cada vendedor cuando atiende a cualquier comprador las transmite: *“Bienvenido a la finca El Gustoso, donde el maíz es el más sabroso”*.

Que está diciendo el vendedor, primero da el nombre para que el cliente se lo grave y conozca donde está y segundo le dice que el maíz de ahí es el más sabroso, lo que pretende que el cliente asocie “sabroso” con la finca El Gustoso. Si se alcanza ese objetivo se está haciendo mercadeo y se va a lograr llevar más gente a su punto de venta.



Ejercicio práctico

1. ¿Cuál es o podría ser su marca estratégica?

.....

.....

.....

.....

2.3 Cómo llevar la Marca Genérica a Marca con Valor

La manera en que su finca o su producto puede ser reconocido en su entorno, es trabajando en los siguientes cuatros aspectos que construyen valor:

Producto: no solo venda un producto común y corriente, además de calidad agréguele expectativas de sabor, color, olor, tamaño o nuevas formas, agréguele su secreto algo que la gente pueda reconocer en sus productos.

Su producto no solo es lo producido por la tierra, también es su Marca, la distribución, los empaques o los servicios que ofrezca como domicilios, recetas, etc.

Consumidor: haga que su cliente lo reconozca a través de su marca y sus diferencias, pero también identifique a su cliente, conozca quiénes tienen mayor frecuencia de compra de sus productos, comuníquese con ellos, de vez en cuando prémíelos, envíeles propuestas a su dirección de residencia, sorpréndalos.

Precio: el precio es toda una estrategia de la empresa, ya que no necesariamente vender barato lo es todo





Desarrollo estratégico de mercadeo

y venta de productos agropecuarios

y no todos los clientes buscan solo precio, la gente está dispuesta a pagar por sabor, tamaño, olor y esos pequeños detalles que a veces mercadeo nos ayuda a crear.

El precio es el resultado de los procesos al interior de la finca, del aprovechamiento de los recursos y sobre todo del valor que tenga la marca frente a sus clientes.

Estrategia y herramientas: es todo lo que haga el empresario para alcanzar un lugar en la mente del consumidor con su MARCA y arranca desde el servicio, la buena atención, la comunicación con su entorno y la buena experiencia que tenga el cliente en el punto de venta.

Servicio:

1. Es hacer las cosas bien desde la primera vez
2. Atender a los clientes como le gustaría a uno que lo atiendan
3. Es darle al cliente una experiencia satisfactoria
4. Cumplir con la promesa básica



CAPÍTULO III

CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1 Llegar al cliente

Hoy se debe tener claro que hay que salir a buscar al cliente, no se puede quedar esperando a que venga o a que regrese. El cliente tiene muchas opciones en el mercado de productos iguales, similares o parecidos para suplir sus requerimientos y si la empresa no hace nada para ir hasta donde está el cliente, lo puede perder o simplemente no va a llegar.

Salir a buscar el cliente, significa que hay que crear diferentes formas de ir hasta él, puede ser, con la venta personal, llegar hasta el sitio de trabajo o de vivienda del consumidor y atenderlo, proponerle, o simplemente recordarle que el producto existe y que está ahí para cuando el cliente lo requiera.

Otra manera es la utilización de diferentes formas de comunicación, como: telemercadeo, correo directo, envío de catálogos o muestras, promociones o la invitación a eventos o actividades.

O simplemente llegar al cliente significa contactarlo para ,saludarlo y recordarle la marca, beneficios y las razones por las cuales debe comprar y usar el producto.

Llegar hasta el cliente significa tener estrategias que anticipen los posibles movimientos del mercado, de la competencia y del mismo consumidor. Es decir, ser proactivo y no reactivo a los ataques del entorno.

Cuando se tienen relaciones frecuentes con la misma persona o la misma entidad es muy posible llegar a un estadio de rutina, en donde todos los movimientos se pueden anticipar y



Desarrollo estratégico de mercadeo

y venta de productos agropecuarios

causar cansancio, para lo cual hay que crear nuevas opciones de trabajo de atención y mantenimiento.

3.2 Persuadirlo en aceptar la marca del producto

No es solamente llegar hasta el cliente, sin tener un motivo o un objetivo específico, hay que llegar con argumentos y elementos que persuadan al consumidor. Es decir, hay que darle razones de compra para que acepte la marca y le genere la intención de compra.

El persuadir es el objetivo que debe cumplir la comunicación, llegando de una manera eficiente, dándole la suficiente cantidad de argumentos para que él acepte la marca y sus beneficios.

Hay que ser impactante en la forma de comunicar para alcanzar el objetivo de persuadir al grupo objetivo y mantenerlo motivado para el consumo del producto cuando lo requiera.

Persuadir, significa convencer, argumentar sin llegar a ser impetuoso o hasta el cansancio. Es darle los elementos adecuados de acuerdo con el producto y las necesidades del cliente

3.3 Lograr un diferencial del producto, crearle valor

Mercadeo debe crearle al producto o servicio un elemento que lo haga diferente a los demás, que el cliente o consumidor vea y piense que el producto es único y que los demás no tienen lo que este les puede ofrecer.

Este elemento diferencial se debe dar en forma de valor, que el cliente lo vea y lo entienda y además lo pueda comprobar fácilmente a través del consumo o del contacto con él.



El valor del producto lo crea mercadeo y lo transmite a sus clientes, de forma fácil y repetida, para que sea fácilmente aceptado y recordado.



Este diferencial puede tener su origen en las características de composición del producto o puede ser el resultado de una promesa básica que cumpla el producto y que el consumidor lo vea, lo compruebe o puede estar en el segmento al cual se va a trabajar, descremando el mercado por precio, uso, o composición del mismo.

Hay que tener ética en la definición de este valor y cumplir con lo que se dice, no se trata de crear cosas que no existan, por que el cliente al ver que se le está engañando, no regresa y castiga muy fuerte las marcas o productos que lo engañan.

El valor se debe convertir en la ventaja competitiva de la marca, en el espacio real que ocupe y su recordación en la mente de el consumidor, cada vez que sienta el requerimiento o el deseo de tenerlo o de comprarlo.



ALTERNATIVAS DE VENTAS

4.1 Lograr que se compre el producto

El objeto real del comercio es que exista la transacción económica y el objetivo de mercadeo es hacer que se acepte y se compre los productos o servicios y la de ventas es ejecutar la transacción, atendiendo todos los posibles requerimientos que se presenten.

De nada sirve que el cliente o el consumidor acepte el producto, lo recuerde o simplemente le parezca muy bueno, si no lo compra. Hay que lograr que se llegue hasta la transacción comercial, se venda el producto y se recupere la inversión.

En este punto las ventas son la clave para lograr este objetivo. Las tácticas de ventas deben llegar al consumidor, estar cerca del cliente, contactar a los distribuidores más eficientes, aplicar estrategias de exhibición, localización y ubicación que puedan lograr la transacción económica.

En la venta del producto es fundamental que el valor que se está transmitiendo lo decodifique y lo acepte el consumidor y lo vea reflejado en el precio que está dispuesto a pagar. Cuando el consumidor no ve ningún diferencial en el producto no está dispuesto a pagar ni más ni menos del valor que está en el mercado. Convirtiéndose el precio en el elemento base de la negociación; los consumidores o clientes terminarían comprando el precio y no la marca o su diferencial.

El lograr la venta es la recuperación de la inversión, su importancia está en la reinversión y en la salud económica. Es claro que hoy en día todos los negocios están orientados a un resultado económico, el cual define el futuro de las mismas o de los productos o servicios a los cuales se les invierte.



4.2 Lograr que se use el producto o servicio

El fin de todos los objetivos anteriores se ve reflejado en el uso del producto o servicio, ya que el proceso comercial debe tender a satisfacer los requerimientos o deseos de las personas y en particular de aquellas a quienes se les ofrece un beneficio en especial.

La venta del producto no es el punto final de la cadena comercial, es una parte del proceso, en el cual lo importante no sólo es la transacción sino que se llegue hasta el consumo. El uso del producto es el punto culminante de todos los esfuerzos de mercadeo, ya que ahí se da la oportunidad de cumplir todo lo que se comunicó, y se genera la verdadera satisfacción del cliente.



En muchas oportunidades se logra que el mercado acepte el producto, diferencie el valor de la marca y sus razones de compra, llegando hasta adquirirlo en el sitio que sea, pero cuando no se usa y simplemente se almacena, se olvida, se arrincona y no se da la oportunidad a la marca de desempeñarse para lo que fue concebida, es decir para el uso y disfrute del mismo.

Si el consumidor no usa el producto no se logra el punto final de la cadena, volver a comprar el producto, porque no le satisfizo en nada; en cambio si se logra el verdadero objetivo que el producto sea utilizado o consumido, se está dando la oportunidad de cumplir con la promesa básica ofrecida en la búsqueda de la aceptación.

Lograr el consumo conlleva cumplir con todos los pasos de la cadena de mercadeo, ofrecer una promesa básica, real y fácil de decodificar y disfrutar, dando una buena experiencia en el consumo que crea lealtad con la marca y, que hace que sea el punto de referencia para cualquier otra forma de consumo de un producto similar o parecido que sea ofrecido.

4.3 Hacer que el consumidor vuelva "RECOMPRA"

El verdadero objetivo está en que el consumidor que compró el producto compruebe porqué aceptó la marca y al usarlo se convenza de volver a hacerlo; que incluya el producto o servicio en sus hábitos de compra y consumo.



Desarrollo estratégico de mercadeo

y venta de productos agropecuarios

Vender es relativamente fácil, ya que cualquier actividad promocional interesante hace que la gente se interese, se acerque y lleve el producto, pero lo verdaderamente complicado está en hacer que la gente regrese y compre lo mismo. Ahí está el secreto de mercadeo, en darle los argumentos al cliente para que vuelva y siga siendo un consumidor de la marca que se ofrece.

Cuándo los elementos que se transmiten son eficientes y se logra colocar el producto en un lugar que el consumidor sepa y esté dispuesto a llegar hasta ahí para comprarlo y lo siga repitiendo en el tiempo. Se logró establecer una relación de mercadeo, la cual debe mantenerse a través de diferentes estrategias y tácticas en el tiempo.

Hay que hacer que el cliente regrese, que haga recompra. Ese es el objeto último de mercadeo, garantizar la satisfacción del cliente, porque el que está satisfecho regresa y vuelve por más productos o servicios.

Por más interesante que parezca un anuncio comercial o por más convincente que sea el representante de ventas, si ambos no garantizan el regreso del cliente, tan solo se hizo una venta pero no se logra hacer mercadeo.