



RIESGOS DE MERCADERO

Autor: Dr. Laurence M. Crane, NCIS

Este es el tercer artículo en una serie de seis que proporciona un panorama de la gestión de riesgos en la agropecuaria.

El éxito del mercaderío se determina mayormente al aprovecharse las oportunidades. Es imprescindible entender la manera en que funcionan los mercados, en que se fijan los precios y en que se toman las decisiones.

El mercaderío es esa parte de su negocio que transforma las actividades de producción en el éxito económico. Fuerzas imprevistas, como el clima o la acción de un gobierno, pueden llevar a cambios drásticos en los precios de los cultivos o de la ganadería. A medida que la agropecuaria se encamina más y más hacia un mercado mundial, estas fuerzas surgirán más y más de factores mundiales. Cuando se entienden esas fuerzas, pueden ser consideraciones importantes para el mercaderío.

Principios del mercaderío

Existen ciertos conceptos o principios básicos del mercaderío a los cuales uno se debe atener sin tener en cuenta el producto básico que se esté vendiendo o el tamaño de la explotación agrícola. Cada etapa del sistema de mercaderío (producción, procesamiento, venta al por mayor, venta al por menor y consumo) aumenta la deseabilidad del producto para el consumidor porque produce funciones de forma, lugar, tiempo o posesión. Se tendrán que satisfacer todas estas condiciones para poder satisfacer el deseo de conveniencia y servicio que el consumidor de hoy en día exige. Al estar consciente de las funciones que impulsan la deseabilidad de un producto para los consumidores, el agricultor puede satisfacer esos requerimientos con mayor facilidad.

La función de forma viene de tener el producto en la forma en que el consumidor lo puede aprovechar al máximo. La función de lugar viene de tener el

Los riesgos de mercaderío se definen como cualquier actividad o acontecimiento inseguro relacionado con el mercaderío, que conduce a la variabilidad y a lo imprevisible de los precios que los agricultores reciben para sus productos y los que tienen que pagar para sus insumos de producción.

El mercaderío incluye todas las actividades que ayudan a coordinar la producción con la demanda del consumidor. Dentro de ese marco, el mercaderío se define como el mejor grupo de actividades y conductas económicas que integran la coordinación de las varias etapas de la actividad económica, desde la producción hasta el consumo. Es importante entender esta definición porque hay oportunidades y riesgos que se asocian con cada una de estas etapas de la actividad económica.

producto en el lugar donde el consumidor lo quiere. La función de tiempo viene de tener el producto a la hora que el consumidor lo quiere. La función de posesión viene de transferir la posesión física y legítima de la manera que el consumidor desea.

Principios económicos

Las decisiones de mercaderío tienen consecuencias económicas. Para evitar

las consecuencias negativas y aprovecharse de las consecuencias positivas, es útil comprender algunos conceptos y principios económicos básicos, conforme se aplican al mercadeo.

Rentabilidad de los factores de producción: Todo factor de producción produce alguna rentabilidad, incluyendo la administración y la pericia de mercadeo.

El precio es fijado por el mercado: Vivimos en una sociedad de mercado libre donde los precios son fijados en el mercado. Cada productor acepta el precio pero no fija el precio. Cuando se entiende la manera en que el mercado fija el precio, uno se puede aprovechar de los precios relativamente favorables.

Factores que influyen la demanda: Es importante entender cuales son los factores que determinan la demanda porque con eso, uno puede entregar productos que tienen las características de la alta demanda.

Integración de mercados: Esto se relaciona en parte con el concepto general de la rentabilidad de los factores de producción, en el sentido de que cada eslabón en la cadena, desde los insumos de producción hasta el consumo por el consumidor, requiere un pago. Cuanto más eslabones usted controla o proporciona, más pagos recibirá.

Elasticidad: Esto mide la sensibilidad de un producto al precio y al ingreso. Si un producto es muy sensible al precio, sólo un pequeño aumento llevará a una gran disminución en la demanda.

Contratos de coordinación para el mercado

Los cambios de mercadeo han aumentado los beneficios de una coordinación más estrecha de las etapas sucesivas de la producción para poder asegurar

que los productos satisfagan las especificaciones del mercado a cada etapa sucesiva. Los productos que no cumplen con las especificaciones se venden a menor precio.

La coordinación vertical es cuando una empresa controla dos o más etapas de la producción. Esto está ocurriendo a muchos niveles y de muchas diferentes maneras. La contratación es sólo una de las maneras en que se logra la coordinación vertical.

La integración vertical es un método de la coordinación que trata con el control ejercido por él que es dueño de dos etapas sucesivas.

La coordinación de contratos ocurre cuando una persona o entidad (el contratista) se compromete a un acuerdo legal con un productor que obliga al productor a una producción específica o a prácticas de mercadeo específicas. Sin embargo, una persona o entidad no es



propietaria de todos los insumos que comprenden la producción o el mercadeo, y diferentes individuos son propietarios y contribuyen varios insumos al sistema coordinado.

La coordinación horizontal es cuando dos o más unidades de producción dentro de la misma etapa económica se unen bajo una administración común. Compañías grandes usan la coordinación horizontal para lograr economías de escala en la producción de grandes cantidades y usan la coordinación vertical para controlar las diversas etapas.

Decisiones de mercadeo

Existen seis decisiones básicas con cada actividad de mercadeo. Las respuestas a estas preguntas/decisiones determinarán los resultados.

1. ¿Cuándo establecer el precio? Para esta decisión se tendrá que determinar el momento en que se establece el precio de este producto o insumo en particular. Esto podría ser a la entrega o en algún otro momento.
2. ¿Dónde establecer el precio? El número de canales de mercadeo ha disminuido para algunos productos básicos en algunas regiones del país, mientras que ha aumentado en otras. Las oportunidades de contratación también han cambiado los lugares donde se establecen los precios de los productos.
3. ¿Qué forma, grado/categoría o calidad? Algunos productos básicos son muy sensibles a precios en relación con su calidad. Otros productos básicos no tienen estándares uniformes ni reconocidos. Eso se tendrá que indicar explícitamente en el contrato.
4. ¿Qué servicios usar? Esto es más importante para algunos productos básicos que para otros. Los revendedores que ofrecen productos similares los distinguen al agregarles componentes de servicio.
5. ¿Cómo establecer el precio? Esto comprende la selección de una entre varias alternativas para establecer el

precio. Los productos básicos que tienen muchas alternativas de mercadeo (en efectivo y a futuro) tienen más alternativas de precios. Por lo general, cuando se establece el precio de un producto a la entrega, los precios serán más bajos y las utilidades menores.

6. ¿Dónde y cómo entregar? Usualmente, esto se conecta estrechamente a cómo se toma la decisión de establecer el precio. Se deberá tener en cuenta los costos de transporte y de almacenamiento, así como cualquier impacto sobre la calidad.

Alternativas de mercadeo

El mercadeo es una actividad que requiere esfuerzo debido a que hay tantas diferentes opciones al alcance así como problemas que hay que tener en cuenta. El mercadeo más sencillo es simplemente vender al momento de la siega o recolección al elevador local o al corral local de subastas de ganado o a algún canal de distribución similar. Si hace eso, no tendrá que pensar ni planear; pero tampoco obtendrá muchas utilidades.

No existe sólo una manera “óptima” de mercadeo que funciona para todos o en toda situación. Lo único definitivo es que si no planea una estrategia de mercadeo, acabará aceptando el precio que existe. Al planear y al esforzarse con el mercadeo, uno generalmente puede mejorar el precio y las utilidades.

El objetivo de todos debería ser: obtener la rentabilidad más alta para cada factor de producción que se ha incluido en el producto (no necesariamente el precio más alto); reducir la variabilidad del ingreso para que se puedan satisfacer todas las obligaciones y necesidades para manutención de la familia; y mantener la exposición al riesgo a un nivel que la empresa agrícola puede soportar y que el productor esté dispuesto a llevar.

Cuando se estudian las varias alternativas de mercadeo que están al

alcance, existen muchos factores y problemas que se deben considerar. Como mínimo, se deberá considerar:

Disponibilidad: ¿Es realista la opción del mercado dada su disponibilidad?

Costo: ¿Cuál es el costo de esta alternativa?

Complejidad: ¿Qué tan compleja es? ¿La entiendo lo suficientemente bien como para tener éxito?

Nivel de riesgo: ¿Cuánto riesgo estaré corriendo?

Tipo de riesgo: ¿Cuál es la fuente del riesgo? ¿Podré gestionar este riesgo de modo eficaz?

Precio neto de venta: ¿Ganaré alguna utilidad después de cubrir mis costos o es mi precio neto menor que con otra alternativa diferente?

Perspectivas del mercado: ¿Cuál es la situación de oferta y demanda que se espera en este mercado?

Situación económica: ¿Tengo la solvencia financiera para lograr esta estrategia de mercadeo?

Restricciones: ¿Existe algo que potencialmente me pueda impedir el éxito y cuáles son mis planes para vencer dichos obstáculos?

Mercadeo de nicho o de especialidad

Se puede decir que el mercadeo de nicho es proporcionar un producto a un segmento pequeño de consumidores. Se tendrán que considerar e implementar algunos fundamentos importantes en gestionar el mercadeo para que esta alternativa funcione. Estas consideraciones se centran en el cliente, el producto, lugar, promoción y precio. Una vez que se han considerado estos conceptos, se podrá tener una buena idea de cómo desarrollar una estrategia rentable de mercadeo de nicho. Una estrategia de mercadeo específica el mercado de meta y la mezcla de producto, lugar, promoción y precio que se usará para satisfacer a los clientes y devengar utilidades.

Lo importante de tener una estrategia de mercadeo de nicho rentable es el cliente. El atractivo para el cliente quiere decir que el producto debe ofrecer beneficios considerables y deseables para el consumidor. La mejor pregunta que usted se puede hacer es “¿Qué atributos ofrece mi producto que el consumidor no puede conseguir en otro lado?”

VENTA DIRECTA A MINORISTAS Y CONSUMIDORES

Una opción de mercadeo popular que permite al agricultor recibir una mayor rentabilidad para sus cultivos es la venta directa. En vez de pagar a empacadores, transportistas e intermediarios para la venta de sus cultivos, la venta directa permite al agricultor vender sus productos directamente a los consumidores. Algunos de los beneficios incluyen ventas en efectivo, pago inmediato y más control sobre los precios. Las barreras con que los agricultores se podrán topar son la responsabilidad civil y las restricciones de la planificación urbana o zonificación.

Cinco alternativas de venta directa que son populares hoy en día son: (1) vender directamente a las tiendas de comestibles y a los restaurantes; (2) montar un puesto al lado de un camino o carretera y vender a los motoristas que pasan; (3) asociarse con un mercado para agricultores de venta directa al consumidor; (4) abrir las puertas de la granja para que los consumidores vengan y cosechen los productos que desean comprar; y (5) asociarse con entidades agrícolas de apoyo comunitario, donde los consumidores locales apoyan a los productores locales mediante algún tipo de sistema cooperativo.

Plan de mercadeo

La gestión de riesgos de mercadeo comienza con un plan de mercadeo. El plan de mercadeo es la manera en que usted ha decidido vender su producción después de evaluar sus opciones y decidir cuál será el mejor método para poder satisfacer sus metas y objetivos. Establece las medidas específicas que usted tomará, así como los pasos hacia el logro de sus metas. Para crear y seguir un plan de mercadeo, se requerirá un compromiso y mucha disciplina. El mercadeo trata con

las emociones, la ciencia, la disciplina y el análisis. El mejor plan fracasará si uno no tiene la disciplina de atenerse a lo planeado.

Un plan de mercadeo por sí solo no garantiza el éxito, pero sí indica que se han considerado muchos de los factores que afectan la rentabilidad y la continua supervivencia de la explotación. Un plan de mercadeo, por lo general, es parte de un plan de negocios más amplio, el cual incluye producción, finanzas, personal y planes administrativos.

El mercadeo es un elemento esencial de empresas agrícolas tanto grandes como pequeñas. El ambiente comercial ejerce una fuerte influencia sobre la naturaleza de la empresa agrícola. Los productos que se cultivan y la ganadería que se cría se determinan no tanto por el gusto personal del agricultor sino por lo que el mercado podrá absorber a un precio que el agropecuarista esté dispuesto a aceptar.

Un buen plan de mercadeo para la venta directa trata de definir, en términos amplios, el consumidor, los productos o servicios que éste requiere y las estrategias más eficaces de promoción y publicidad que permiten llegar a esos consumidores.

REFERENCIAS

Existen numerosas fuentes de materiales excelentes en todos los aspectos del mercadeo y de la gestión de riesgos de mercadeo. Comuníquese con su oficina local de la cooperativa de extensión para ayuda y dirección.

La página en la red mundial llamada *Risk Management Education* que mantiene la Universidad de Minnesota, es un excelente punto de partida para los que entienden inglés. La Universidad de Minnesota ha desarrollado y mantiene esas páginas en la red con el apoyo financiero del USDA-CSREES y del USDA-RMA. Esta biblioteca enorme y actualizada de información se puede encontrar en: www.agrisk.umn.edu **TODAY**



RIESGOS DE MERCADEO