

MANUAL PARA EMPRESAS AGROINDUSTRIALES

HERRAMIENTAS GERENCIALES COSTO - EFECTIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD Y ASEGURAR LA INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS



Módulo 1

Uso de la información del mercado para la mejora de la calidad y la inocuidad



¿Qué factores del entorno están influyendo en la necesidad de relacionarnos cada vez más con el mercado?

- La globalización del comercio
- Los cambios de hábitos de consumo de los productos agroindustriales
- Entrada de nuevos productos al mercado
- Concentración de la producción y el comercio
- Nuevos actores con gran poder de negociación, las cadenas de supermercados como «clientes»
- Nuevos métodos de distribución
- Alianzas estratégicas entre los diferentes actores
- Un alto porcentaje del valor se agrega luego de la cosecha

¿Qué características tienen los productos agroindustriales o sus materias primas principales?

Son:

- **perecederos** y, por lo tanto, muchas veces exigen una cadena de frío
- **estacionales**, para enfrentar una demanda por producto final más o menos constante.
- **dependientes de factores naturales**, incontrolables
- **distantes** del centro de distribución y consumo
- normalmente la producción se encuentra **dispersa y no es uniforme en calidad**

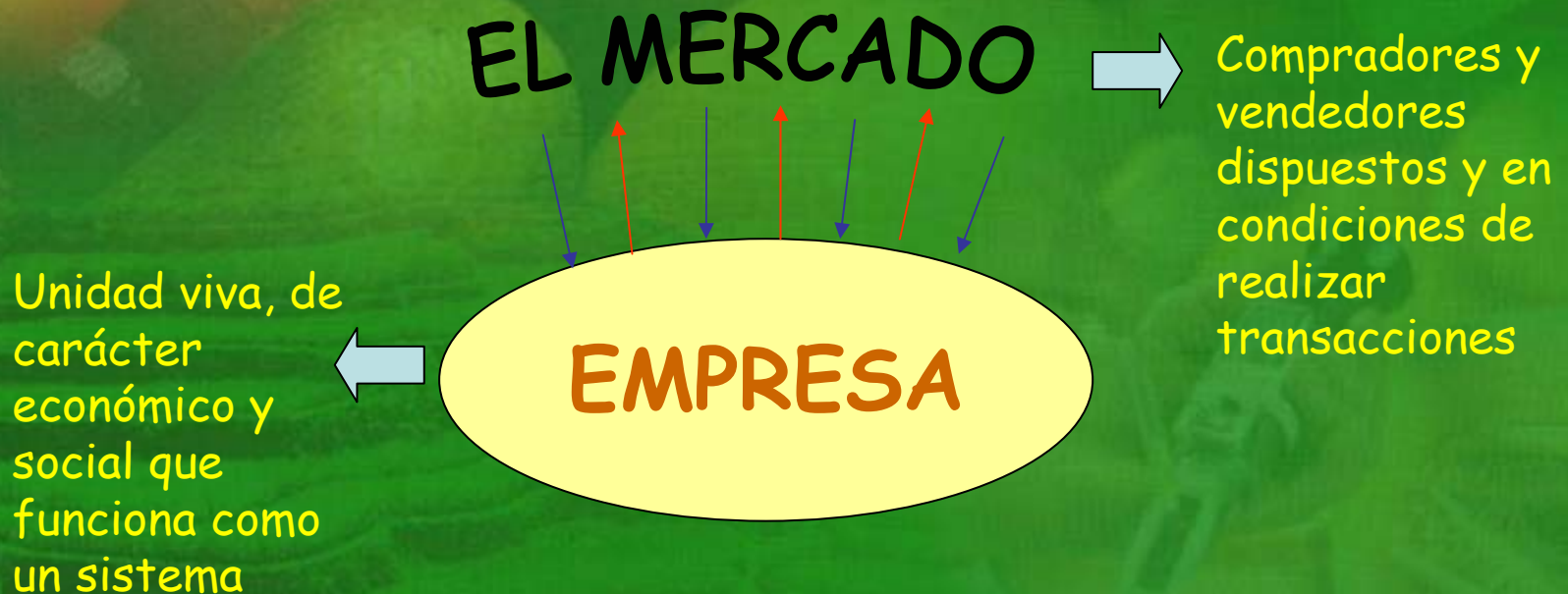
¿Porqué tenemos que conocer nuestro mercado?

- ✓ para identificar oportunidades
- ✓ para aumentar el nivel de confianza en el producto a vender, las cantidades, el lugar y la forma de distribución
- ✓ para conocer cuáles son los requisitos en calidad e inocuidad
- ✓ para identificar problemas reales y potenciales
- ✓ para conocer con quien voy a competir
- ✓ para saber si voy a tener problemas para acceder a insumos como envases, etiquetas u otros
- ✓ para conocer cual es el mejor medio de distribución
- ✓ para conocer cuales regulaciones tendré que cumplir en relación a la calidad e inocuidad, legislación laboral

Tema 1

Información del mercado que la empresa necesita

1. La empresa y el mercado

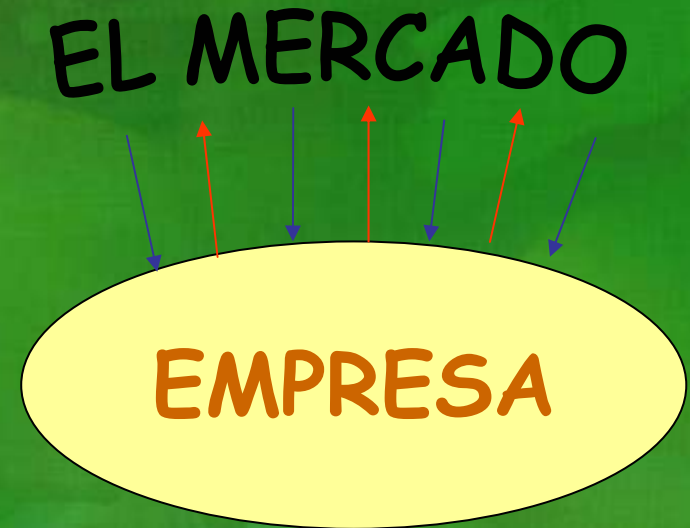


Tema 1

Información del mercado que la empresa necesita

Enfoque del mercadeo:

- ✓ Es indispensable determinar las necesidades del mercado
- ✓ Hacerlo con mayor eficacia y eficiencia que la competencia
- ✓ Adoptar una posición desde afuera hacia adentro.



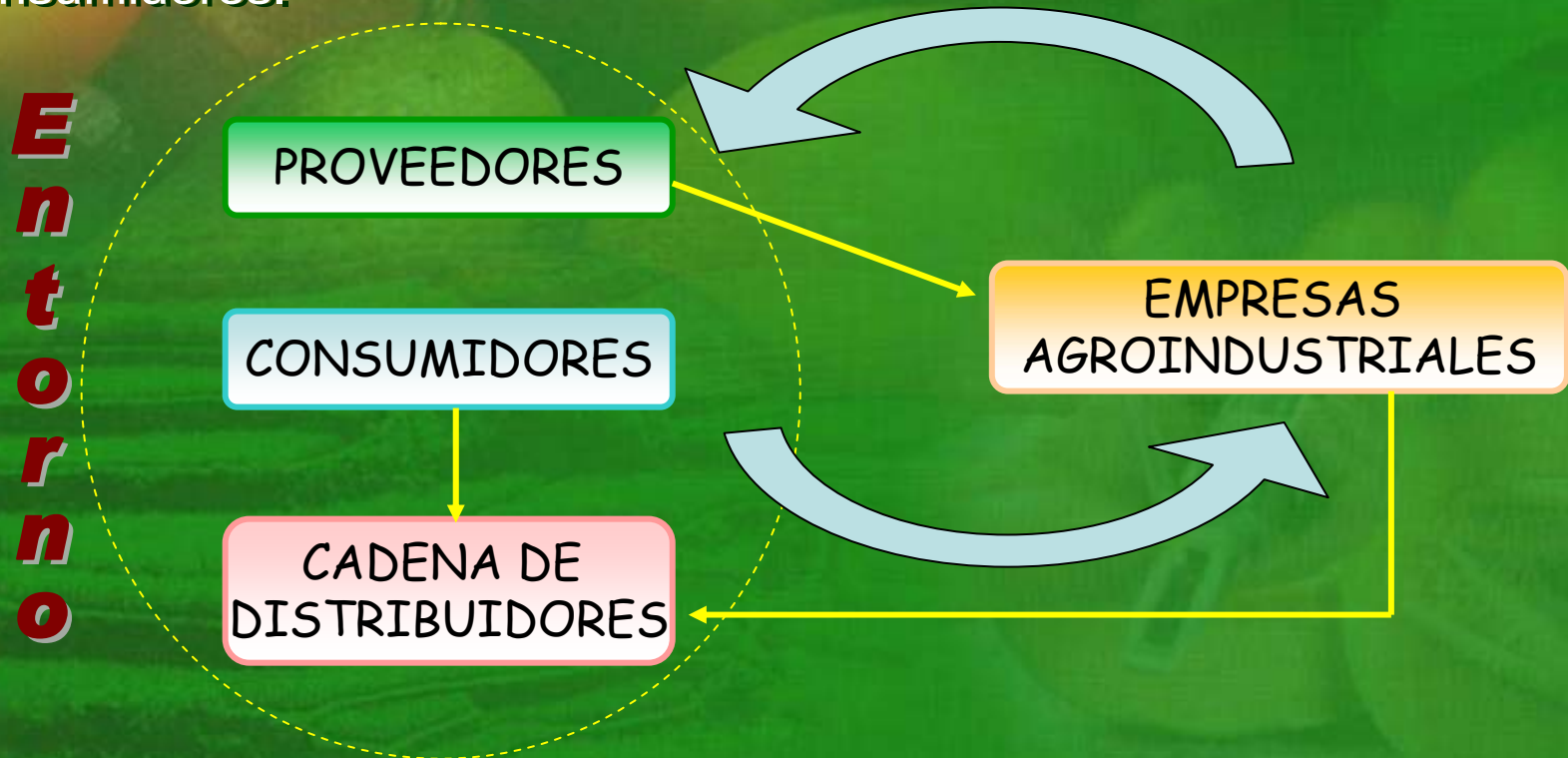
Ventas vs. Mercadeo

8

Vendo lo que produzco	Produzco lo que me pide el mercado
Punto de partida: el producto	Punto de partida: el mercado y sus necesidades
Tengo un producto y luego encuentro el mercado	Produzco lo que puedo vender
Poco contacto con la demanda final y sus necesidades	Es esencial conocer mis clientes y su grado de satisfacción
Doy prioridad a las necesidades del vendedor o productor	Doy prioridad a los deseos y necesidades del cliente
La oferta presiona sobre la demanda La empresa «sabe lo que es bueno para el comprador»	La demanda presiona a la oferta. «El cliente es lo más importante para mí»

La empresa y su entorno

En el entorno se encuentran agentes involucrados en el proceso de producción primaria, proveedores de materias primas, competidores, proveedores de servicios, los que normalizan y regulan transacciones en el mercado nacional e internacional, los consumidores.



La empresa debe analizar y definir estrategias para dar respuesta a los requerimientos del mercado

Las principales variables: las «4 P» del Mercadeo



- **Producto:** tamaño, sabor, empaque, presentación, sellos de calidad
- **Precio:** de la competencia, métodos de fijación, precios de insumos, de certificación
- **Plaza:** Donde y como vender, intermediarios
- **Promoción:** publicidad masiva, muestras gratis, degustación en puntos de venta

El mercado se puede segmentar para facilitar la elección de las estrategias de mercadeo según las 4 P

11

- ✓ Segmentar el mercado es dividirlo en subconjuntos de compradores homogéneos (por edad, nivel de ingresos, actividad, hábitos de consumo, u otros)
- ✓ Los diferentes segmentos detectados pueden conducir a diferentes mezclas de mercadeo
- ✓ Las mezclas de mercadeo son dinámicas



La empresa necesita posicionar sus productos en el mercado

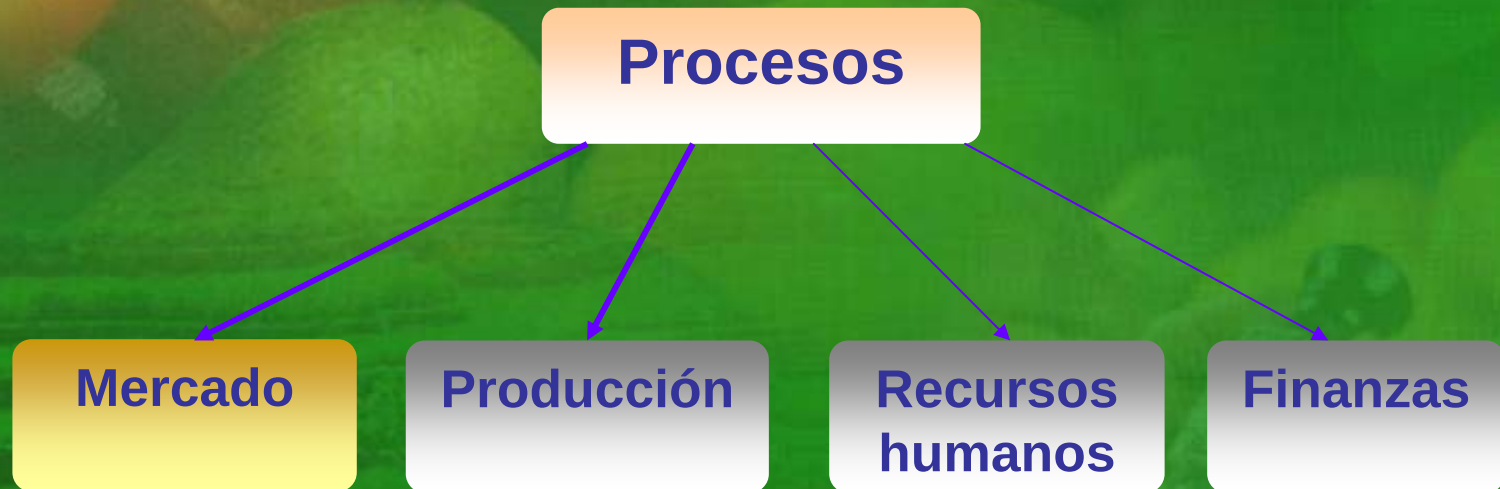
✓ **Posicionar** es lograr que un producto ocupe un lugar claro, definitivo y deseable, en relación con los productos de la competencia y en la mente de los consumidores meta.

El posicionamiento se puede realizar en base a:

- producto mismo (diferenciación por atributos de calidad e inocuidad, por certificación de procesos que lo aseguran: orgánicos, producción ética, BPA, APPCC)
- precio, (el mejor y más económico, el que llega a todos los consumidores con el mejor precio)
- promoción e imagen de marca, (ej: frutas Dole o Chiquita)
- a la forma de distribución (distribución masiva, a determinados segmentos de supermercados, etc.)

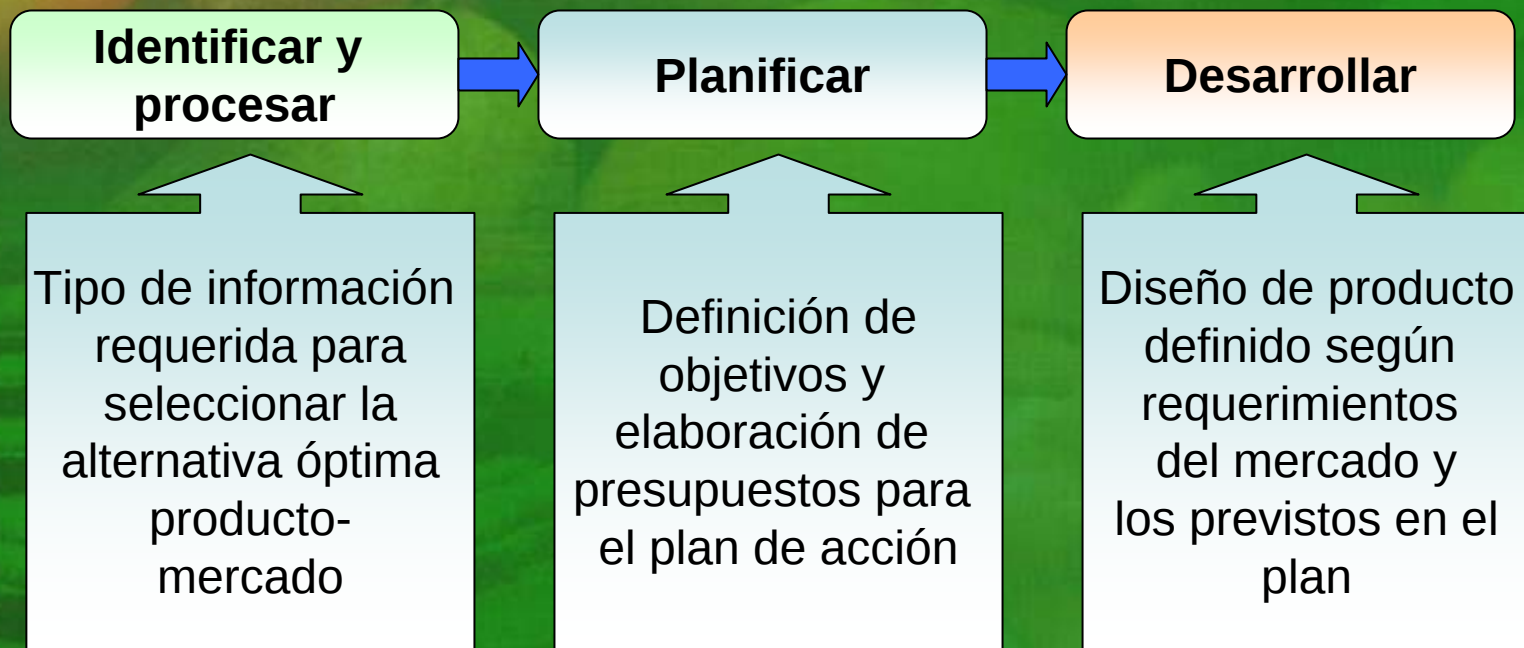
La empresa y sus áreas

EMPRESA



2. Importancia de la información sobre el mercado

La información sobre el mercado constituye un recurso invaluable para toda empresa y es orientadora del rumbo que esta debe seguir.

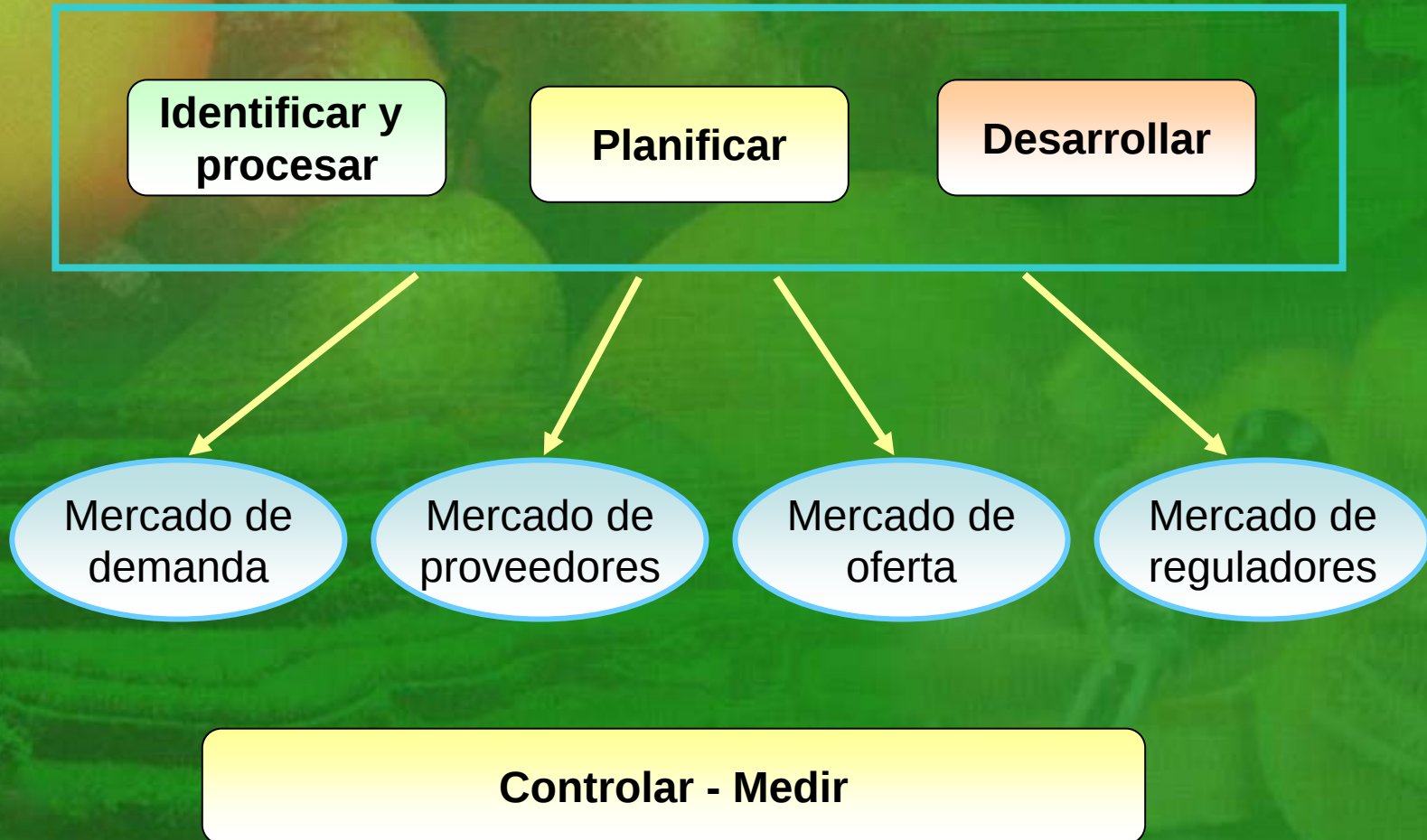


Utilidad de la información de mercado:

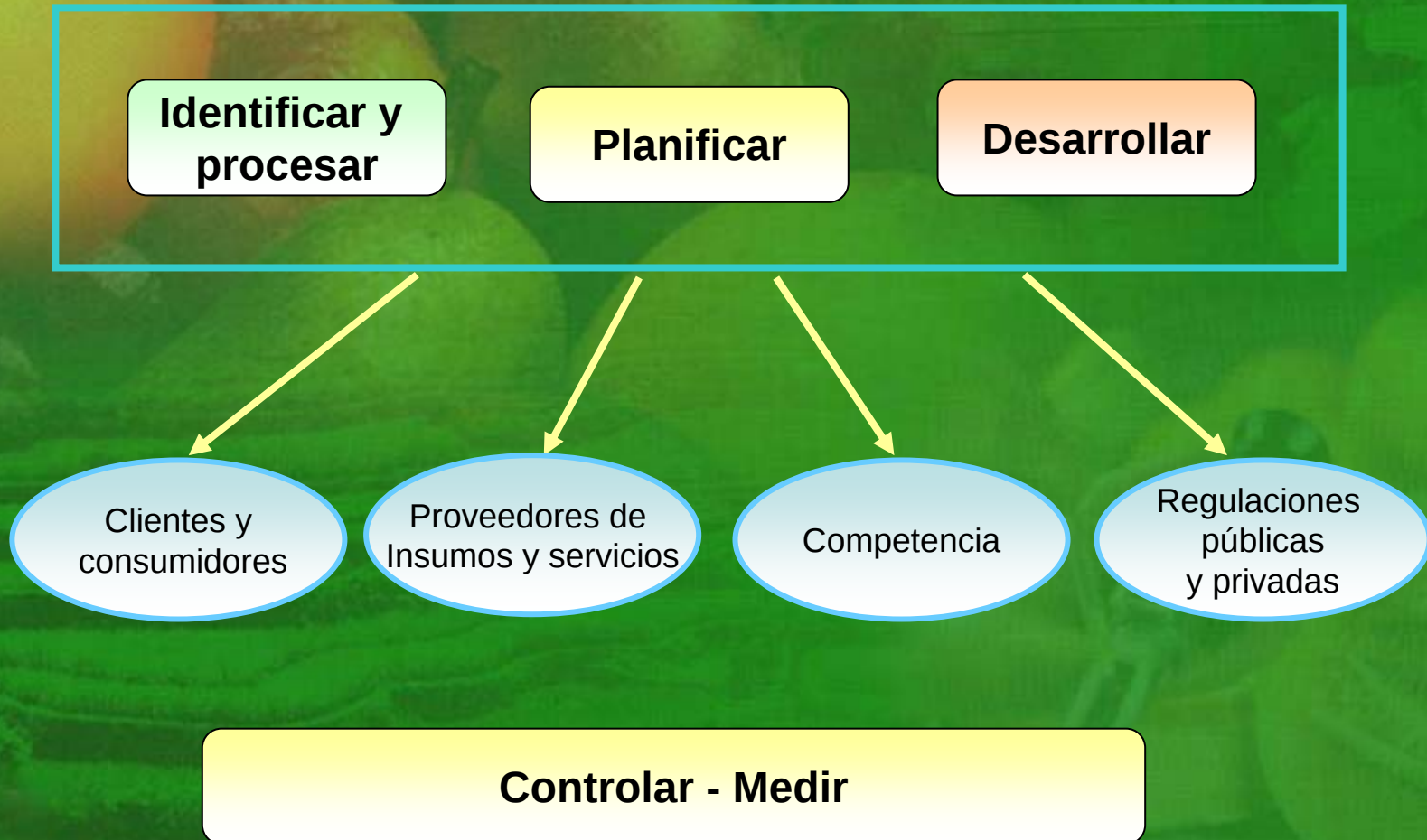


El mercado es dinámico.
El sistema de información debe funcionar en forma continua

La empresa analiza los diferentes actores



La empresa analiza los diferentes actores



Identificar información de cada uno de los actores

CONSUMIDORES

- * Necesidades insatisfechas
- * Segmentos de mercado a atender
- * Nichos de mercado rentables
- * Características generales y específicas de productos idóneos
- * Tamaño del mercado disponible
- * Requerimientos de calidad

PROVEEDORES

- Proveedores confiables con productos/ servicios de calidad
- Estacionalidad de la oferta de productos y servicios
- * Condiciones de operación volumen-oportunidad - costo

COMPETIDORES

- * Empresas con posición dominante
- * Fortalezas y debilidades de competidores
- * Niveles de calidad, posicionamiento y desarrollo de mercados
- * Estrategias aplicadas

REGULADORES

- Marco legal para el comercio Internacional de productos agroindustriales.
- Restricciones y barreras sanitarias, de calidad, inocuidad y/o arancelarias
- * Políticas de promoción o acuerdos GATT, TLC, ALCA.
- * Políticas de protección al consumidor
- * Instituciones certificadoras

Planificar

CONSUMIDORES

- * Confirmar o redefinir objetivos (calidad o inocuidad)
- * Redefinir estrategias, metas y planes de acción

PROVEEDORES

- * Definir criterios de selección, de acuerdo a objetivos, metas y planes de acción

COMPETIDORES

- * Planificar estrategia de mercadeo más adecuada de acuerdo a las exigencias
- * Definir estrategias de posicionamiento

REGULADORES

- * Definir y reforzar criterios de selección de mercados de destino.

Desarrollar

CONSUMIDORES

- * El producto idóneo (inocuidad, calidad)
- * Variedad de productos por segmento identificado

PROVEEDORES

- * Alianzas estratégicas hacia atrás con agricultores y hacia adelante con agentes de cadena de distribución.

COMPETIDORES

- * Alianzas estratégicas con otros productores
- * Definir estrategias de posicionamiento

REGULADORES

- * Políticas de calidad
- * Propuestas sectoriales o gremiales para posicionar producto – país

3. ¿Qué información buscar en el mercado?

Por ejemplo: tendencias de la demanda en agroindustria

- ✓ Incremento del consumo de frutas y hortalizas
- ✓ Incremento del consumo de alimentos funcionales
- ✓ Incremento del consumo de comida rápida y lista para el consumo
- ✓ Consumo y preferencia de alimentos saludables
- ✓ La certificación, como requisito para este tipo de productos

Exigencias hacia los productos de la agroindustria

CUALIDADES FÍSICAS

EL VALOR AGREGADO

GARANTÍA DE INOCUIDAD

REQUERIMIENTOS DE CALIDAD

CUALIDADES FÍSICAS

Calidad Comercial

- Factores intrínsecos de cada especie hortofrutícola como tamaño o calibre, color, forma y frescura
- Factores extrínsecos: se exige ausencia de daños físicos, senescencia, decoloraciones y daños mecánicos

Calidad organoléptica o sensorial

- Se prioriza especialmente cualidades como el sabor y el aroma de los alimentos

Seguridad

- Se exige ausencia de residuos de agroquímicos y de agentes contaminantes físicos y biológicos. Prácticas de producción respetuosas con el medio ambiente, los recursos naturales y los trabajadores.

Salubridad y valor nutricional

- Presencia de fibra dietética o sustancias antioxidantes asociadas con una vida sana y natural en beneficio de la salud, y una mejor calidad de vida.

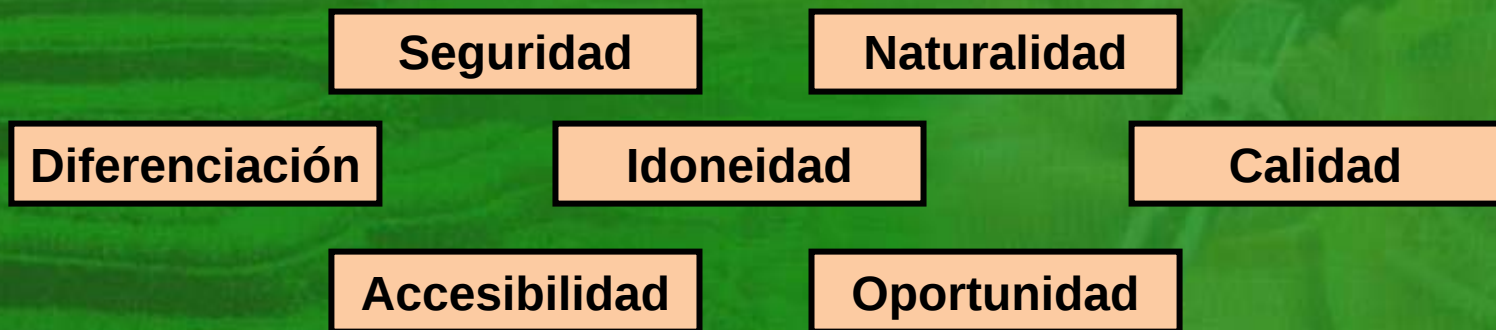
Valores funcionales

- Demandas de conveniencia y oportunidad del consumidor respecto al producto. Vinculan una unidad de producto con una unidad de consumo: un trozo de fruta como una unidad de postre o a la facilidad en el pelado y el lavado.

EL VALOR AGREGADO

Modelo de consumo del pasado: productos homogéneos masificados, con bajo nivel de diferenciación.

Nuevo modelo: determinado por factores sociodemográficos, factores relacionados con la disponibilidad de alimentos y factores relacionados con la modernización de los sistemas de distribución. Aparece un mercado segmentado que exige productos con una serie de características y valores añadidos:



GARANTÍA DE INOCUIDAD

El futuro del comercio internacional de alimentos se regirá por normas que limitarán el acceso a los mercados a las empresas que no se adapten a:

- ✓ La demanda de los consumidores.
- ✓ Los requisitos legales y sistemas de control de los países importadores.
- ✓ La influencia de los productores locales.

Inocuidad de los alimentos:
la garantía de que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso a que se destinan.

Requisitos imprescindibles para colocar productos alimenticios en el mercado internacional.

«Cumplimiento con los requisitos de calidad e inocuidad exigidos por las autoridades en el mercado local y en los mercados de destino, así como con los requisitos exigidos por los compradores»

REQUISITOS DE CALIDAD

La calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto que le dan la capacidad de satisfacer las exigencias explícitas e implícitas de un consumidor.

El concepto de calidad se relaciona no solamente con los «**atributos del producto**», sino también con los «**atributos de proceso**» relacionados con las prácticas de producción y de procesamiento utilizadas y del impacto de las mismas sobre el medio ambiente, la salud humana, animal y vegetal, el bienestar laboral.

Exigencias de certificación a productos de la agroindustria

La certificación

Declara que, con una razonable certeza o seguridad, un determinado producto responde a una norma específica o a requisitos asumidos por el proveedor como una norma de calidad.

Beneficios de la certificación:

- Beneficios de mercado
- Beneficios estratégicos
- Beneficios financieros