

NOCIONES DE COMERCIALIZACION
SOBRE PRODUCTOS AGRICOLAS

2

¿COMO LLEGAR AL MERCADO?



CUADERNOS DE AGROINDUSTRIA RURAL
SERIE COMERCIALIZACION-ERTEC-CAMPESINO

REDAR / RED DE AGROINDUSTRIA RURAL CON EL PATROCINIO DEL INSTITUTO
INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA I.C.A. (Oficina Chile)
D.A.S. DEPARTAMENTO DE ACCION SOCIAL / OBISPADO DE SAN FELIPE

NOCIONES DE COMERCIALIZACION
SOBRE PRODUCTOS AGRICOLAS

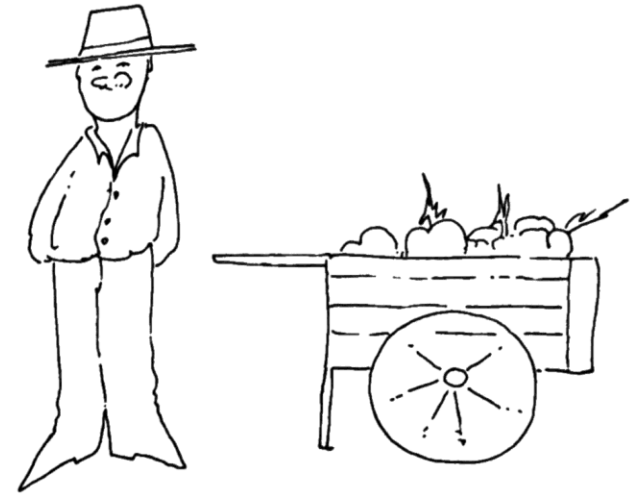
2

¿COMO LLEGAR AL MERCADO?

DISEÑO:
ISABEL BOBENRIETH

ILUSTRACIONES:
JAIME GONZALEZ

EL PROBLEMA DE PEDRO



Pedro, que es campesino compró una nueva máquina.
Con esto Pedro aumentó mucho su producción, causándole muchos problemas.
Con todo el equipo que compró es caro, Pedro tiene que tratar de vender todo lo que cultiva.
Además, tratar de producir lo que más pueda.
Pedro lo hace. Pero no puede vender toda su producción, debiendo botar parte de de ella.
Con la venta que tiene no le alcanza para pagar los materiales que compró.

El debe buscar una solución.

Como no puede atender a todos los clientes que necesitaría para vender su producción, tiene que encontrar a alguien que lo haga.

O sea, le hace falta un **Distribuidor**.

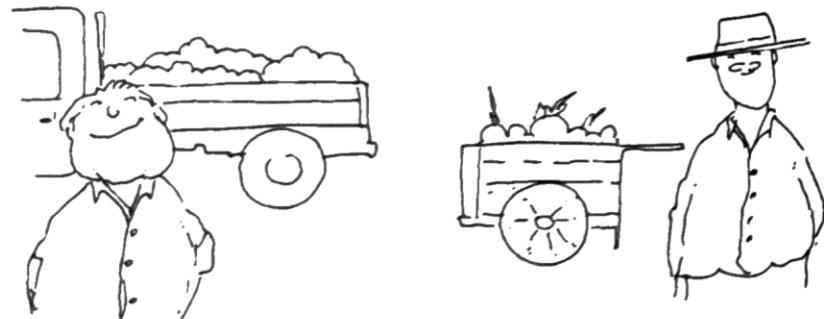
Un buen distribuidor le vendería la mayor parte de su producción. El resto, lo podría vender el mismo Pedro a sus clientes antiguos.

Como vemos, Pedro necesita ayuda para vender toda su producción.

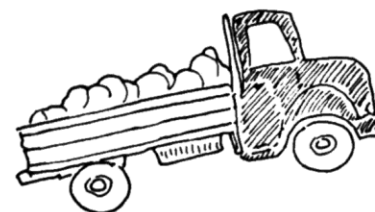
Ese distribuidor es intermediario, a él le podría entregar gran parte o una cantidad de su producción.

De esta manera, Pedro aseguraría las ventas sin tener que trabajar con mucha gente y ahorraría tiempo para su trabajo.

O sea, lo que Pedro quiere conseguir es lo mismo que tratan de hacer todas las empresas:



**VENDER TODA SU PRODUCCIÓN
AL MENOR NUMERO DE COMPRADORES
QUE SEA POSIBLE. ¿ES DECIR?
VENDER SIEMPRE EN GRANDES CANTIDADES**



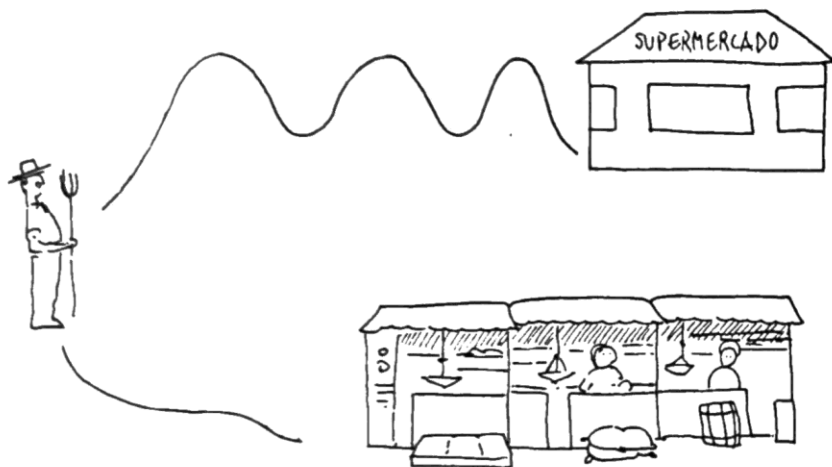
El lugar donde Pedro trabaja está distante de los grandes mercados (ciudades importantes).

Pero la cosecha de Pedro es ahora más abundante, al usar su nuevo material ... y, por eso, él tiene que buscar un canal de distribución que lleve sus productos a los grandes mercados.

Uno o más distribuidores permitirían que Pedro entregara su producción en la misma caleta ... y así, no tendría que viajar él, hasta los grandes mercados.

En este caso, el distribuidor es un canal de distribución que "acerca" al productor a los grandes mercados.

Entonces, el otro beneficio que Pedro puede conseguir con los distribuidores, es algo que todas las empresas tratan de hacer.



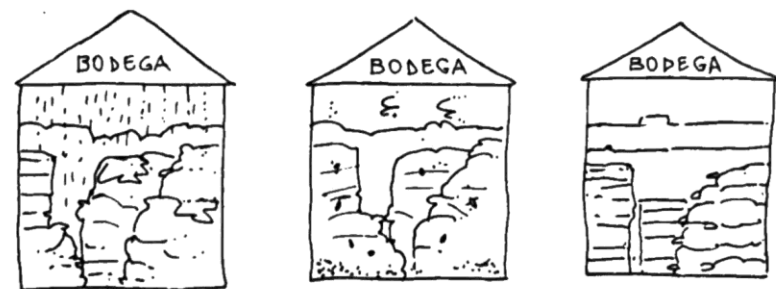
VENDER EN PRIMER LUGAR EN LOS LUGARES MÁS CERCANOS A LA EMPRESA. ASÍ EVITAN LARGOS VIAJES.

Pero, todavía hay otros problemas que ver:

Pedro no tiene cámaras o bodegas especiales, y no puede guardar su producto (ajo, cebollas) por largo tiempo. Debe distribuir rápidamente en la temporada toda su producción para no perderla.

Pedro piensa que mientras más rápido venda, más pronto recuperará el dinero que ha gastado en la siembra.

Y, en este caso, él está pensando en lo que todas las empresas quieren conseguir:



VENDER SUS PRODUCTOS LO MÁS PRONTO POSIBLE, EVITANDO ACUMULAR DEMASIADA PRODUCCIÓN EN SU PODER

Pedro hasta ahora usará una forma de distribución a través de la cual vendía sus productos directamente al consumidor final.

La forma de vender de llama:

Distribución Directa

Pero ahora que tiene una mayor producción, porque usó mejor tecnología (abonos, semillas), tiene que buscar uno o varios intermediarios.

Tiene que usar otra forma de vender que se llama:

Distribución Indirecta

FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

De todas maneras recordaremos que los Canales de Distribución están formados por:



SELECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

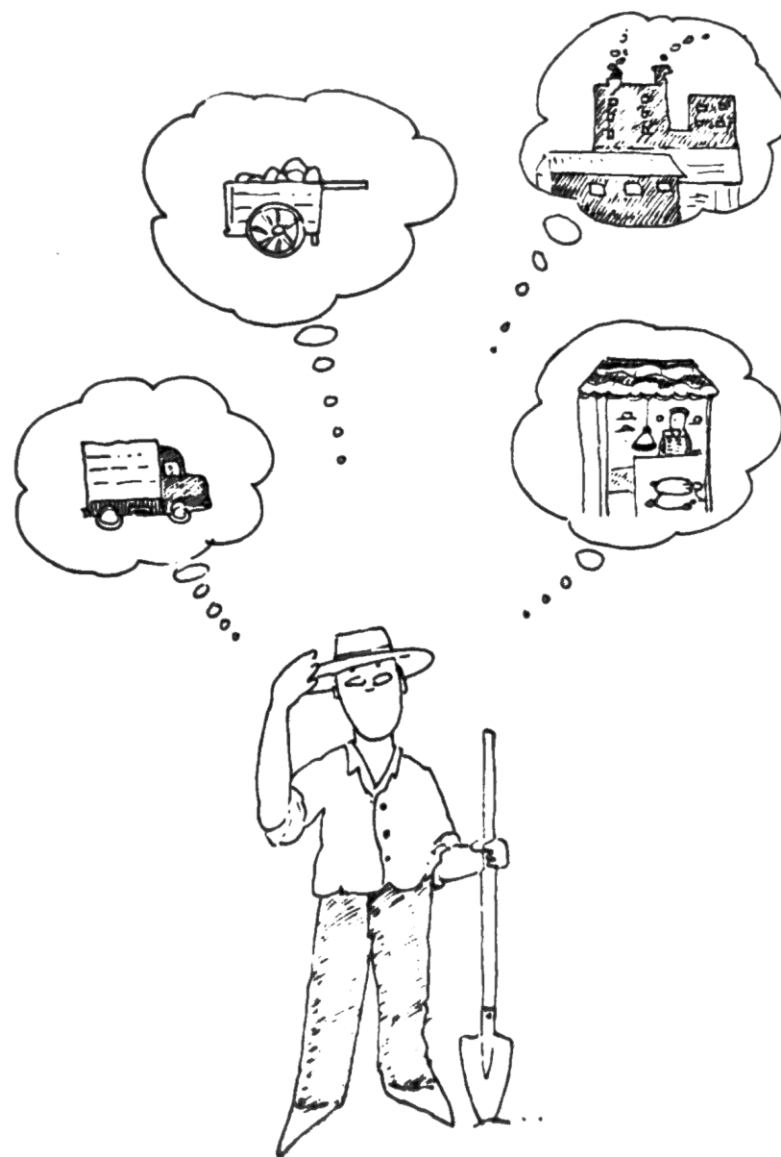
Seleccionar o elegir los canales de Distribución de un Producto, es buscar los Mejores medios para llegar a Mercado Elegido Para la elección de Canales de Distribución hay varios puntos que debemos tomar en cuenta.

El primer punto que se debe considerar es el tipo de producto.

• ALIMENTOS

Estos necesitan el máximo de distribución a bajo costo y en forma permanente.

Y el mayor número posible de Mayoristas y/o Minoristas.



PRODUCTOS NUEVOS EN EL MERCADO

Si un productor desea colocar un producto nuevo en el mercado, es un hecho que va a entrar en competencia con otras personas que están vendiendo productos parecidos.

Entonces, hay que usar Mayoristas y Minoristas que sean buenos vendedores de ese producto, y también, hay que tratar de llamar la atención de la gente, para que se despierte interés por comprar.

PRODUCTOS QUE NECESITAN EXPLICACIÓN

Cuando el uso del producto es complicado la distribución y venta tiene sus problemas.

Hay que elegir un canal especializado, para que pueda darle al cliente las explicaciones necesarias.

Los vendedores deben demostrar cómo se usa y, a veces, dar una ayuda técnica.

Además de las cosas que ya hemos visto, hay otros seis puntos que debemos tomar en cuenta para escoger los mejores canales de distribución.



10



Estos puntos son:

1.- Lugar de Venta

Antes de vender hay que conocer y escoger bien los lugares donde se quiere vender el producto.

Esos lugares son, casi siempre, las ciudades importantes, las industrias, otras empresas, etc.

Cuando se conocen esos detalles se puede elegir mejor el canal de distribución que se necesita.

2.- Valor del Producto

Cuando el producto es de alto valor o precio de venta deja buenas utilidades, la empresa puede usar un canal selectivo. Es decir, se puede escoger los vendedores o negocios más serios y de prestigio ... de tal manera que el producto tenga buena venta, pero que se encuentre solamente en los lugares que la gente prefiere.

11

Al revés, si el producto es barato y deja poca ganancia, se busca un canal intensivo, para su comercialización. Es decir, se trata de conseguir que todos los comerciantes lo vendan, en todas partes.

A veces, si el valor por kilos o por litros es muy bajo hay que tratar de venderlo en el mismo lugar donde está la empresa productora porque los fletes salen demasiados caros para llevarlo a las ciudades que están lejos.

3.- Almacenamiento

La mayoría de los productos del campo, tienen su temporada y se echan a perder o se pudren, si no se trata en buena forma o no se guardan en lugares adecuados.

Eso, obliga a elegir una forma de distribución o canal que asegure un buen almacenamiento de manera que los productos puedan conservarse en buena forma, el máximo de tiempo.



12

4.- Rapidez en la venta

Para los productos del campo es necesario que los canales de distribución sean ágiles.

Es decir, la venta tiene que ser rápida y el consumidor debe recibir el producto lo más fresco posible y en buenas condiciones.

Al mismo tiempo, la agilidad quiere decir que los distribuidores atienden a mucha gente en poco tiempo.

Así, el cliente no debe esperar ni sufrir escasez, cuando necesita el producto.

5.- El consumidor

Al comprar, el consumidor sigue sus ideas y sus gustos.

Quiere aprovechar todas las ventajas posibles:

- Comprar cerca de su casa;
- Escoger el producto a su gusto;
- Recibir el producto bien envasado o envuelto;
- Encontrar los precios más baratos;
- Encontrar un producto seleccionado y de primera calidad, etc.



13

CANTIDAD DE CONSUMIDORES QUE SE DESEA ATENDER

Para elegir el canal de distribución se debe tomar en cuenta la cantidad de consumidores a los cuales se desea llegar con el producto. Por ejemplo:

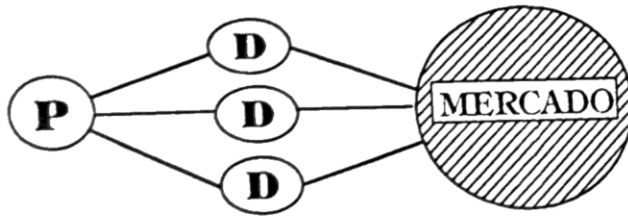
Queremos llegar con nuestro producto sólo a algunos consumidores del mercado usaremos una **distribución exclusiva**.

Pero, si queremos llegar al Mercado tenemos que usar una **distribución intensiva**.

Veremos tres tipos de distribución para cubrir en forma coherente el Mercado.

a) Distribución exclusiva.

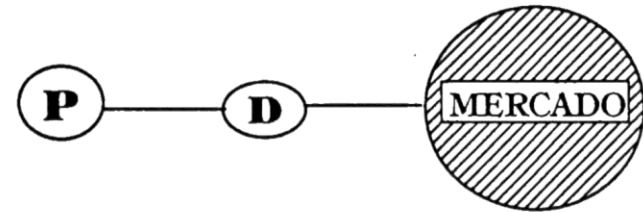
Es limitar un número de intermediarios que manejan el producto y darles a ellos solamente el derecho a venderlo, exigiéndoles no vender el producto de la competencia (helados, neumáticos, bencina, etc.)



14

b) Distribución selectiva.

Es la utilización de más de un intermediario, pero no de cualquiera que esté dispuesto a trabajar el producto. Este tipo de distribución permite al productor tener un mayor control del mercado y menores costos de comercialización como serían los de una distribución intensiva.

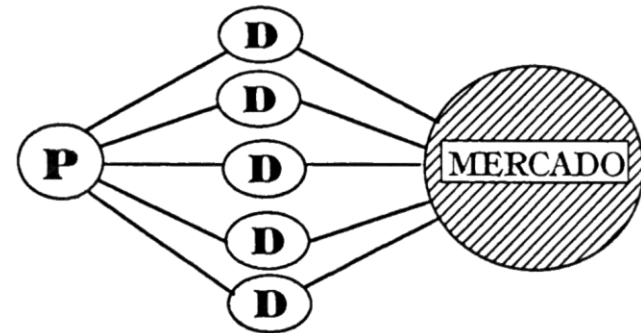


c) Distribución intensiva.

Busca colocar el producto en todo el mercado llegando al mayor número posible de consumidores.

Por ejemplo:

Pan, verdura, harina, huevos, etc. , Son productos que necesitan todo el mundo y tienen por tanto, una forma de distribución intensiva.



15

