

## Marketing agricola e informatica

Mut Català M.

Agriculture et informatique

Paris : CIHEAM  
Options Méditerranéennes; n. 1

1970  
pages 110-113

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=CI010315>

To cite this article / Pour citer cet article

Mut Català M. **Marketing agricola e informatica**. *Agriculture et informatique*. Paris : CIHEAM, 1970. p. 110-113 (Options Méditerranéennes; n. 1)



<http://www.ciheam.org/>  
<http://om.ciheam.org/>

par Miguel MUT-CATALÁ

Dr. Ing. Agrónomo  
Centro de Investigación  
y Desarrollo Agrario del Ebro  
Zaragoza

# Marketing agrícola e informática

Es realmente difícil tratar, en general, sobre « marketing agrícola » o la aplicación al mismo de técnicas o métodos de investigación. Ello resulta difícil por la amplitud del tema o por los diferentes puntos de vista desde los que se puede enfocar el problema. Lo que es cierto es que la informática junto con la investigación operativa, han contribuido de forma decisiva a la investigación de mercados agrarios.

En épocas pasadas, cuando el productor, distribuidor, o industrializador de productos agrarios estaba en contacto directo con el consumidor final, conocía los deseos de éste y sus necesidades; pero desde el

productos agrarios, avance que todavía no ha sido utilizado más que en proporciones muy pequeñas pero que abre un cauce de esperanza en la solución de los muchos problemas que tiene planteado el campo del marketing agrícola.

Las decisiones que deben tomarse dentro de este marco hacen necesario el conocimiento y manejo de gran cantidad de datos e informaciones y no pueden adoptarse, en la mayoría de los casos, sino después de prolongados estudios. En el mercado de los productos agrarios, entendiéndose por tal desde la producción hasta el consumo, es cada vez más necesario una agilización en la toma de decisiones y una



Photo Roger Viollet

momento en que el contacto directo se pierde, con la especialización regional de producciones, con la aparición de grandes centros consumidores, etc. se hace necesario el estudio e investigación de mercados para una mejor orientación de la producción y comercialización. As que éstas estarán mejor orientadas a la satisfacción de los deseos y necesidades del consumidor. Estos estudios, y la información consiguiente, del mercado de los productos agrarios ha de realizarse de la forma más rápida posible y la información ha de estar constantemente actualizada ya que de lo contrario pierde la mayor parte de su interés. Por todo ello la aparición de los ordenadores ha supuesto un avance considerable para la mejora del mercado de

mayor información sobre la que éstas se basan.

La solución a toda esta problemática no puede encontrarse fuera del campo de la informática; es solo dentro del marco de utilización de los ordenadores donde podemos conseguir una mejor información y mayor transparencia de mercados y mediante la aplicación de la investigación operativa y la informática se llegará a una más racional utilización de nuestros recursos de producción, una mejor adaptación de los canales comerciales y un mejor servicio al consumidor.

Es indudable, como ya apuntábamos en un principio, que no podemos tratar en este artículo toda la problemática que puede plantear la investigación de mer-

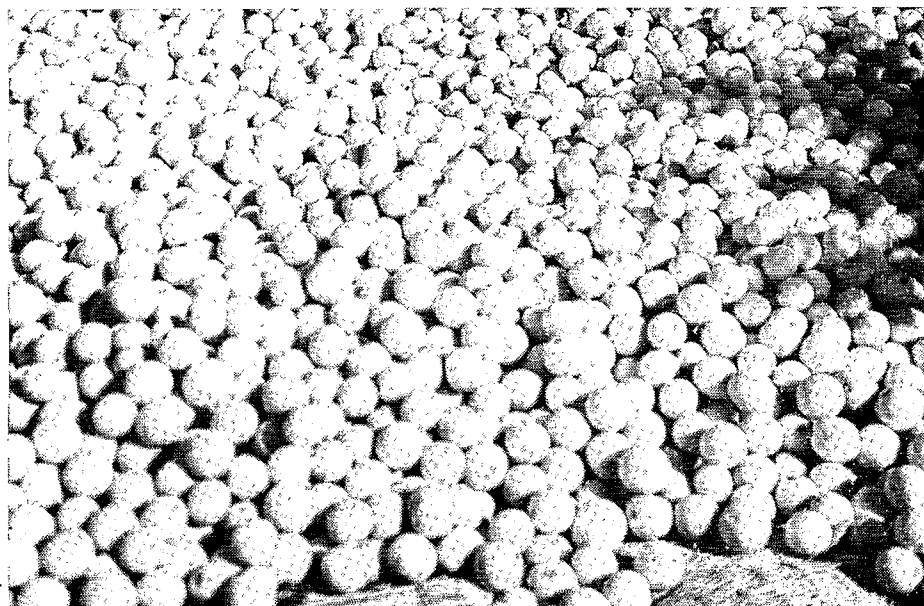
cados y su relación con la informática. Por ello vamos a concretarnos a dos tipos de problemas; *en primer lugar trataremos de la informática y su relación con una empresa comercial de productos agrarios*, sea esta una cooperativa o cualquier otro tipo de empresa; *en segundo lugar nos referiremos a lo que vamos a llamar información de mercados* dentro de un gabinete de estudio de mercados.

requiere que la empresa funcione de forma eficaz. La informática puede de una manera precisa, y de acuerdo con la política comercial de la empresa, buscar las soluciones óptimas con su organización correspondiente y que faciliten a los gerentes la decisión final. Nótese bien que hablamos de distintas soluciones, pues no creemos que el ordenador, al menos en el momento actual, pueda sustituir al hombre en la

gerente de la empresa comercial el que debe valorar el resto de factores que por su difícil cuantificación no han podido ser tenidos en cuenta por el ordenador a fin de tomar la decisión correspondiente.

En la fase de distribución, que en el fondo es un problema de transporte con ciertas peculiaridades especiales, el ordenador puede definir de manera más precisa la solución óptima; en este caso el conjunto de informaciones que hay que utilizar son perfectamente cuantificables y su valoración respecto a la solución final es relativamente sencilla. El problema reside en la gran cantidad de datos a manejar y en que la decisión ha de ser muy rápida; por lo tanto creemos que la utilización de los ordenadores en este campo puede sustituir con ventaja, decimos sustituir y no ayudar, a las propias decisiones del hombre; es dentro de este campo donde la informática ha sido utilizada desde hace más tiempo con un éxito indudable.

El estudio de los centros de destino, centros de consumo, de los productos agrarios presenta analogías con el estudio de los centros de acopio. Interesa seguir casi de forma simultánea la evolución de los precios en los distintos centros de consumo, el grado de abastecimiento de los mismos, la existencia de producto almacenado y todo ello según el grado de perecibilidad de los distintos productos y sus posibilidades de transporte. Interesa igualmente conocer la posible variación de estos datos en el plazo de tiempo que necesariamente va a transcurrir desde el momento de decisión de enviar una cantidad determinada de productos a una zona de consumo, desde el centro o centros, suministradores, hasta que el producto se encuentre situado en su lugar de



Los problemas que una empresa de comercialización de productos agrarios tiene planteados desde el punto de vista del marketing, dejando de lado su organización interna en cuanto a gerencia empresarial, son los relacionados con el acopio, manejo, distribución y centros de destino de los productos agrarios que comercializa. A estos problemas habría que añadir los relacionados con la operación de venta del producto, entre los que pueden citarse la promoción de ventas, la búsqueda de nuevos productos, el control de ventas, etc.; problemas sobre los que la informática está cada día más introducida con unas posibilidades muy grandes.

En cuanto al acopio de los productos agrarios la empresa comercial ha de definir de qué zonas de producción se va a abastecer, debe conocer de antemano las cantidades que probablemente se van a producir en cada una de las zonas, debe conocer con cierta anterioridad cuales pueden ser los precios más probables, etc.. En suma se requiere un conjunto de datos e informaciones sobre los que basarse para tomar decisiones respecto a cuales van a ser sus centros primarios de acopio, organizar su transporte hasta las centrales de manipulación y adaptar la evolución de las compras a su propia capacidad de comercialización; por otra parte este conjunto de informaciones debe mantenerse al día, especialmente para los productos agrarios donde la variabilidad de producción y precios es una de sus características. En resumen la empresa comercializadora debe ir tomando una serie de decisiones que dependerán en cada momento de un gran conjunto de datos que han de ser adoptadas con rapidez si se

toma de decisiones, especialmente en aquellas que dependen de un gran conjunto de factores como ocurre en el campo del marketing de los productos agrarios, sino que dando cierto tipo de datos al ordenador éste puede, de antemano, rechazar



las soluciones inviables o poco rentables. La informática, por lo tanto, debe en este campo facilitar todo el conjunto de soluciones que cumplan unas determinadas condiciones y darles salida según el orden de preferencia de acuerdo con el modelo de simulación con el que trabaja el programa del ordenador y según los datos que se le han facilitado; después será el

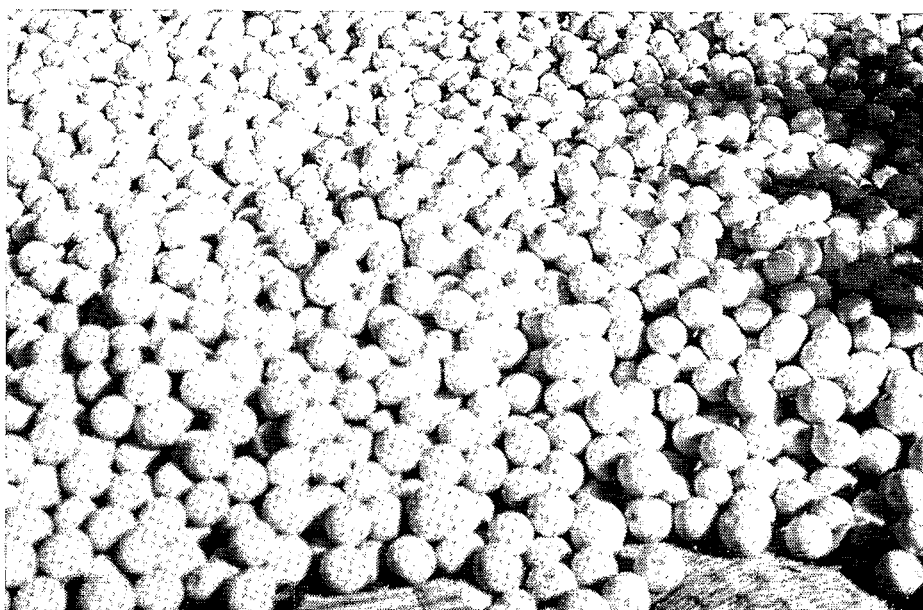
destino. En este tipo de decisiones entran en juego un conjunto de factores que pueden ser exactamente cuantificados y otros, en especial los referentes a las reacciones de la zona consumidora, donde la cuantificación es más difícil aunque empecemos ya a contar con modelos muy estudiados de comportamiento; en este caso el ordenador no solo deberá facilitar la

solución óptima sino todas aquellas que cumplan unas condiciones mínimas que pueden serle variadas para cada estudio, pasando a ser de nuevo el gerente comercial el que tomará la decisión última a la vista de las posibilidades ofrecidas por el ordenador. La informática permite reducir el campo de soluciones posibles y facilita la decisión última; de lo contrario esta decisión última únicamente puede ser tomada teniendo en cuenta un pequeño conjunto de factores. Dada la creciente complejidad de las empresas comerciales, la toma de decisiones sin ayuda de la informática se convertirá en un juego de azar lo que disminuyendo así la eficiencia del conjunto de la empresa.

En resumen podemos decir que la estructuración de los programas a utilizar por los ordenadores debe ser realizada de tal forma que si en el modelo utilizado en la simulación de los procesos reales todas las variables son exactamente cuantificables se llegue a una solución concreta, mientras que si no todos los factores que van a influir en la decisión, como ocurre frecuentemente en el marketing de los productos agrarios, son cuantificables o difícilmente incluíbles en el modelo programado, el ordenador deberá facilitar las soluciones que cumplen unas condiciones mínimas, variables en cada caso, para que sea reservada la última decisión a la gerencia de la empresa comercial.

Los canales comerciales son cada día más largos; el consumidor pide cada vez más cantidad de servicios incluídos en el producto final que desea adquirir. En la evolución actual de los canales comerciales estamos presenciando el paso de empresas especializadas en la comercialización, o venta, de un grupo de productos determinado al tipo de empresas que comercializan un mayor surtido de productos alimenticios. Así observamos como el número de fruterías, carnicerías, panaderías, etc. disminuye y aparecen las cadenas de supermercados, las cadenas de detallistas integrados, los grandes almacenes con una sección destinada a la alimentación, etc. Este fenómeno no es sólo típico de los últimos escalones comerciales sino que empieza a extenderse a escalones inferiores. Por otra parte el tamaño de las mismas empresas comercializadoras de productos agrarios aumenta, no únicamente en cuanto al número de productos comercializados, sino también en cuanto al volumen anual comercializado de cada producto. En estas condiciones con una adecuada aplicación de la informática será posible aumentar la eficiencia de los canales comerciales y desde el punto de vista de las distintas empresas comerciales aquellas que utilicen adecuadamente las posibilidades que la informática les ofrece podrán actuar de forma competitiva.

No solo es en el campo de la comercialización de los productos agrarios donde la informática ofrece unas nuevas perspectivas, mejorando la racionalización de las empresas comercializadoras y de la comercialización en sí misma; es en la propia investigación de mercados donde la informática ofrece mayores posibilidades. En parte esto es común a todos los estudios económicos donde se requiera una decisión



rápida a partir de unos datos que varían con el tiempo.

Durante los últimos años los estudios de mercados han proliferado de manera considerable. Son estudios sobre la estructura de los canales comerciales; sobre las perspectivas de producción o de consumo; sobre la reacción de la producción, o del consumo, a una variación en las estructuras de precios, etc. Los gobiernos intentan influir sobre la evolución de la producción agraria mediante la garantía de precios de algunos productos y en caso de excedentes, favorecen la disminución de un determinado tipo de producción, bien dando subvenciones a los que abandonan este tipo de producción, o favoreciendo el paso de los agricultores a otros productos

eficaces. En Europa los excedentes agrarios son la gran problemática de los distintos gobiernos y organizaciones supranacionales. Si examinamos el panorama mundial, el problema de los excedentes agrarios es patente; en algunos casos la única consecuencia de las mejoras técnicas de la producción ha sido un aumento de la misma y como consecuencia una disminución de precios y, al fin, una disminución en la renta de los productores.

A nivel microeconómico, dentro de las mismas explotaciones agrarias, el problema se plantea si comparamos las posibilidades actuales de aplicación de la informática a la gestión de las explotaciones y los datos que se utilizan; mientras que los métodos de gestión se han perfeccionado mucho a



protegiéndolos entonces con unos precios de garantía. En resumen los gobiernos influyen sobre la estructura de la producción con una estructura de precios determinada; de igual forma se intenta influir sobre el consumo de ciertos productos mediante campañas de propaganda, etc... Si analizamos los resultados obtenidos veremos que éstos han sido muy poco

lo largo de las dos últimas décadas, se siguen utilizando para dichos métodos los precios de un momento determinado y no las perspectivas futuras de precios. Como muy bien se sabe, esta es una de las razones que provocan los ciclos alternativos de producción.

Tanto a nivel de política agraria nacional, como a nivel de explotación agraria es



cada vez más necesario llegar a poseer una información sobre los pronósticos de las evoluciones futuras de precios, producciones, consumos y todo un conjunto de datos referentes al mercado de los productos agrarios. Esta información ha de ser lo más detallada posible, por cuanto no es suficiente obtenerla a nivel nacional. A un agricultor, lo que le interesa es el precio que puede obtener en su explotación para un producto determinado y ésto sabemos que varía mucho entre las distintas regiones.

Los métodos de pronóstico de situaciones futuras del mercado nunca pueden ser exactos ni deberían hacerse por productos individuales; esto último es lógico puesto que si los recursos de mano de obra, capital o tierra se dedican con más intensidad a una producción determinada lo hacen necesariamente a costa de otro tipo de producción, ya que estos recursos son limitados. También hemos apuntado que los pronósticos nunca pueden ser exactos; todo pronóstico se hace basándose en la observación de hechos actuales o pasados e intentando proyectar hacia el futuro unas formas de comportamiento. Dado que nuestra observación siempre es limitada y que en el futuro pueden aparecer nuevos condicionamientos que no han podido ser previstos podemos asegurar que los

pronósticos de mercado nunca son ciertos, al menos en el sentido matemático de la palabra; todo ello no quiere decir que estos pronósticos no sean utilizables pero sí que hemos de ir corrigiéndolos de forma constante a medida que, con el transcurso del tiempo, aparezcan nuevas observaciones.

Esto no es posible si no recurrimos a la informática; el problema tal como queda planteado es que hace falta llegar a pronósticos simultáneos de todos los productos agrarios y que estos pronósticos deben irse corrigiendo de forma constante con la aportación de nuevas informaciones. Es indudable que el objetivo todavía está lejano pero hay que intentar aproximarse a él lo más posible y sería de sumo interés que el número de investigaciones sobre éste tema aumentasen.

Una aplicación práctica de estos sistemas sería la creación de gabinetes regionales de información de pronósticos de mercados en donde la adquisición y explotación de la información de la zona pudiese combinarse, mediante instalaciones de teleproceso, con gabinetes centrales nacionales, o supranacionales. Estos a su vez procesarían el conjunto de todas las informaciones regionales y devolverían a los centros de procedencia la información analítica a escala nacional o supranacional.