



Planificación comercial

Algunas claves sobre búsqueda e interpretación de datos para quienes recién se inician

En esta entrevista se intentan contestar muchos de los interrogantes planteados por productores organizados de manera familiar o grupal que están avanzando en la fase de venta y distribución de su fruta, con el objetivo de brindar herramientas y criterios sobre manejo de información para la planificación comercial. Las preguntas provienen de pequeños productores del Alto Valle, y el especialista elegido para responderlas fue el ingeniero Héctor Zubeldía, asesor técnico de la Secretaría de Fruticultura de Río Negro.



60	70	80	90	100	110	120	135	150	165	180	195	210
PESO LIT. 18KG												
CAT. 1												
DATA EMBALAGEM: LOTE N.º												
<input type="checkbox"/>												
VARIEDADE:	GALA	HOVAL GALA	FUJI	HOVAL GALA	FUJI SUPREMA	MARATHA	GALAXY	MARATHA	GALAXY	MARATHA	GALAXY	MARATHA

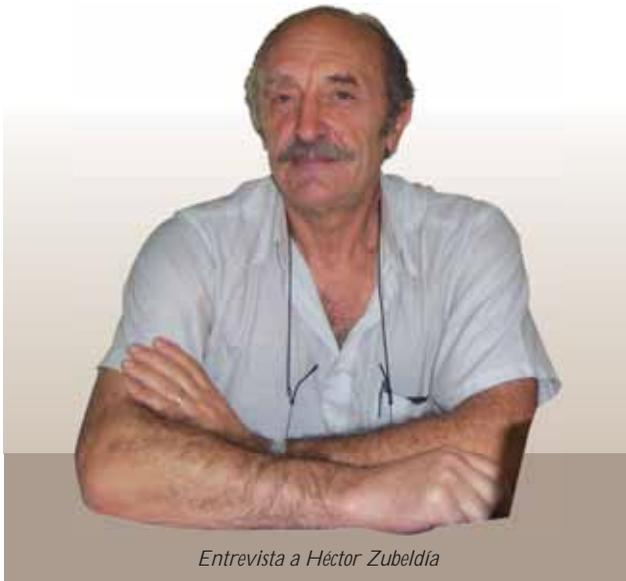
CATITA

MONORINI

Monosau

MONOSAU

MONOSAU



Entrevista a Héctor Zubeldía

¿En qué aspectos debemos pensar cuando hablamos de comercialización?

HÉCTOR ZUBELDÍA: Técnicamente, hay que elaborar un plan de negocios que permita definir la estrategia comercial que vamos a llevar adelante. Esto implica analizar y seleccionar un mercado para nuestra oferta, fijar metas posibles de alcanzar y controlar, además de conocer los costos, requisitos y recursos necesarios, y efectuar una evaluación económica de las oportunidades consideradas.

Para comercializar se necesita una organización. Esto implica contar con un responsable de la comercialización de nuestros productos, además de disponer de información básica en la que basar nuestras decisiones.

¿Qué lugar ocupa la información en nuestro negocio?

HZ: La información es poder. Cuantos más datos y conocimiento del mercado tengamos, mejor, a lo que se debe agregar conocer nuestras fortalezas y debilidades, buscar un canal adecuado a nuestra oferta, saber aprovechar las oportunidades y también, algunas veces, nuestra intuición.

¿Qué información se debería utilizar en la planificación de una estrategia comercial?

HZ: Depende de cada caso. En general, el manejo de información es una práctica que se va adquiriendo con la experiencia y la capacidad que cada uno tenga en el comercio. Sin embargo, existen referencias que nos permiten acotar riesgos y tener un mayor conocimiento del negocio.

A los datos básicos como precios y costos de producción, más los de la etapa que incorporamos, debemos agregar otros. A nivel de mercado, es fundamental saber lo que se demanda, porque eso varía para cada mercado o destino. Es necesario que miremos desde la demanda y no desde la oferta, que manejemos información de los canales comerciales existentes, del tamaño de la demanda y de quiénes son nuestros compradores y competidores.

En cuanto a nuestra organización comercial, debemos conocer nuestra oferta y posibilidades productivas, económicas, financieras y de logística. Además, necesitamos saber cómo vamos a cobrar, cuál es la logística requerida y si estamos en condiciones de cumplir, teniendo en claro el grado de riesgo que podemos asumir.

Es importante definir si estamos pensando sólo en el mercado interno o si incluimos exportación, ya que para esto último existen algunos requisitos más.

También debemos tener en cuenta si se trata de oportunidades aisladas, si estas poseen continuidad, si responden a un nicho específico, dado que la estrategia puede ser diferente.

¿Con qué información cuentan los productores-comercializadores del Alto Valle, y qué utilidad pueden darle a esos datos?

HZ: La Secretaría de Fruticultura de Río Negro brinda, a través de su página web www.fruticultura.gov.ar, información general del negocio en forma gratuita. Hay también otras publicaciones, algunas de acceso público y otras privadas (que en general requieren suscripción). Según en el negocio en que se está, es conveniente tenerlas en cuenta.

La Secretaría informa sobre¹:

- Pronóstico de cosecha (diciembre). Estos datos son importantes, por ser la primera orientación sobre el volumen de oferta regional de la que formaremos parte. Nos ubican para planificar nuestra estrategia comercial.
- Stock en frío (mensual): Es útil para ver cómo evoluciona el stock, su comparación con otras temporadas, y puede orientar nuestras decisiones en cuanto al manejo de la oferta.
- Informe semanal de precios y mercados y series históricas de precios. Con información de Europa (Holanda y Alemania), Rusia, Estados Unidos, México, Brasil, el Mercado Central de Buenos Aires y precio en góndola de las principales cadenas de la Zona Norte de Buenos Aires. Se indican precios medios para fruta de calidad y calibre adecuada a cada mercado. Es importante reconocer si los precios corresponden a nivel importación, mayoristas o consumidor. También se incluyen informes sobre la evolución de los mercados y los competidores.
- Costos de producción y empaque. También son valores medios, orientadores, y sirven como referencia a nuestros propios costos.
- Balance anual, estudios y estadísticas. Información de lo que pasó y pasa en el negocio en general, lo que nos da un mayor conocimiento del negocio y sus principales tendencias.

Lo esencial al tomar una fuente de información, sea cual fuere, es que la consideremos confiable y busquemos el modo de vincular esa información con nuestro negocio concreto, para tenerla como referencia.

¹La mayor parte de esa información la elabora en forma conjunta con: INTA, Facultad de Ciencias Agrarias y de Economía y Administración de la Universidad Nacional del Comahue, Subsecretaría de Producción y Desarrollo Económico de Neuquén.





Plantas Frutales



RESERVE CON ANTICIPACION
Haga su pedido
(0299) 477-0916
(0299) 154099010
(0299) 155817643

**MANZANOS
PERALES
NECTARINES
ALMENDROS
DAMASCOS
MEMBRILLEROS
DURAZNEROS
CIRUELOS
CEREZOS**

0810-333-9870
EXPLIQUE A UNA LLAMADA LOCAL DESDE CUALQUIER PUNTO DEL PAIS

VIVERO DE PLANTAS FRUTALES Y ROSALES

**CASILLA DE CORREO 31 | RUTA 151 KM 3,4
(CP 8324) CIPOLLETTI | RN ARGENTINA**

**juanjose@larsa.com.ar o rodrigo@larsa.com.ar
www.larsa.com.ar**

HIBRIDADORES O EMPRESAS INTERNACIONALES REPRESENTADAS: AMERICA (CHILE, BRASIL, USA), EUROPA (ITALIA, FRANCIA, BELGICA, INGLATERRA, CECOSLOVAQUIA), AFRICA (SUDAFRICA), OCEANIA (AUSTRALIA, NUEVA ZELANDA)

¿Podría dar un ejemplo práctico de cómo usar y recabar la información disponible?

HZ: Suponiendo que alguien vende al mercado interno, primero tiene que ver si en ese mercado hay información disponible. En segundo lugar, a qué calidad, calibre, envase, incluso marca se refiere. Tercero, a quién le vende, las condiciones de venta y la información que recibe del vendedor. Si es el Mercado Central (MC) y se envía el producto a un “puestero o consignatario”, el MC tiene una página en la que se informan para cada día los precios medios en tres categorías: Superior, Comercial y Común, para Manzanas Red, Granny y Pera (también en el Boletín de la Secretaría).

Si se toma como referencia el valor publicado por el Mercado Central, es decir, el precio mayorista al que vende el “puestero”, para conocer lo que debería recibir el productor se deben descontar la comisión (normalmente el 12%), los gastos de flete, descarga y otros que se hayan acordado.

Con esos precios y su comparación con semanas y años anteriores, uno puede obtener una orientación de la evolución y la tendencia posible; es decir, contar con una base de referencia y compararla con la información que nos da nuestro vendedor, con quien habrá que estar comunicado permanentemente para conocer cómo está vendiendo y cuánta mercadería tiene en sus manos para decidir futuras cargas.

De cualquier sistema de información, lo que vamos a tener es una referencia, no el precio al que se vende mi producto, pero esto sirve para negociar mejor. Debemos tratar de analizar situaciones similares (envase, calidad, calibres, marca, canal, etc.), porque esto permite hacer comparaciones y ver tendencias.

¿Qué otras recomendaciones podría dar a un productor que recién se inicia en la comercialización?

HZ: Yo aconsejaría visitar personalmente el mercado, conocer a nuestros compradores y a los de nuestro cliente o saber a quiénes les vende, establecer comunicación permanente con el comprador. Controlar con otras fuentes de información la confiabilidad de nuestros datos, intercambiar información confiable con otros productores similares.

También es fundamental conocer los costos, no solo los productivos y de empaque, sino de la etapa comercial en la que participamos. Es decir que si acordamos con un puestero, definir claramente cuáles serán los costos; si acordamos con una comercializadora, lo mismo.

Y, por último, no desestimar la posibilidad de vender a mercados próximos como Brasil, Paraguay y Bolivia o realizar exportaciones de nicho, por la ventaja que otorgan los contenedores. Pero esto requiere conocer cuáles son los requisitos adicionales y saber cómo operar. •



Fotos: Secretaría de Fruticultura de Río Negro