

TEORIA Y PRACTICA DE LA EFICIENCIA DEL SISTEMA DE MERCADEO DE LOS PRODUCTOS DE LA AGROEMPRESA *

Theory and practice of marketing efficiency of agricultural business products

Luis Felipe Rodríguez C ¹ Lilia Teresa Bermúdez C ²

RESUMEN

En los estudio de mercados de los productos de la Agroempresa, gran parte de la problemática se desenvuelve en el campo empírico.

Las tendencias en los precios de los productos de la firma agropecuaria al igual que de sus costos al detal y al consumidor son frecuentemente los términos de referencia utilizados para la evaluación del desempeño de su mercadeo. Es de destacar que la eficiencia de una Agroempresa depende en alto grado de la dinámica y agresividad como esta penetra nuevos mercados tanto nacionales como internacionales para posesionar sus productos.

La eficiencia del mercadeo se define como la optimización del indicador costo/beneficio. Existen dos tipos de eficiencia del mercadeo: la eficiencia técnica que implica la utilización de tecnologías y métodos de manejo que persiguen reducir las perdidas del producto a lo largo del proceso de mercadeo y la eficiencia económica que propende por la obtención del máximo ingreso en términos monetarios o de cualquier tipo con los mínimos recursos. Son indicadores para la

determinación de la eficiencia del sistema de mercadeo de un producto de la Agroempresa los siguientes: los precios al consumidor, los márgenes de mercadeo, la disponibilidad de las facilidades físicas del mercadeo y la competencia del mercadeo.

Palabras claves: Eficiencia, Agroempresa, Mercado, Mercadeo, Desempeño, Precio, Márgenes, Ganancias.

SUMMARY

In the products Market's studies of agricultural business, large deal of its problems developes in the empirical field.

The tendencies in the product's price from the agrarian firm as well as the tendency of the retail costs, and the consumer's; are frequently the reference terms used to evaluate the performance os its own marketing. It is warth to emphasize that the efficiency of a agricultural business depends on the high degree of dynamics and aggressiveness wiht it over passes new markets, either be these national or international, in order to place its products.

The efficiency of marketing is defined as the cost - benefir (cost-profit) of the indicator's optimization (optimizing-point). There are two kinds of marketing efficiency: The technical efficiency thar implees the use of technologies and handling methods seeking to reduce the product losses along the marketing process and the economic efficiency that propends (tends, are inclined to) the obtetion of the most income in currency (monetary) terms or by any other sort with the

* Recibido en Julio de 1997

1 Profesor Asociado. Facultad de Agronomía. Universidad Nacional de Colombia, Santafé de Bogotá.

2 Profesor Asistente. Facultad Seccional Duitama. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

lesser resources. The following are indicators for determining the system's efficiency of marketing from an agro-business product: the prices of consumer's price the marketing margin (options), the possibility for physical supplies (locations) for the marketing and the marketing competition.

Key words: Efficiency, Agro-Business, Marketing, Performance, Price, Margins, Profit.

INTRODUCCION

La existencia de nuevas teorías y concepciones sobre los estudios de mercados permiten un planeamiento más realista de acciones hacia la solución de sus problemas y su adaptación al sector agropecuario. Se sabe que, en los estudios de mercados, gran parte de la problemática se desenvuelve en el campo de la experiencia empírica. No obstante, hay una serie de especulaciones e hipótesis dentro de tal contexto que entroncan muy directamente con diversas teorías económicas. Es así como, por un lado, se ha consolidado la afirmación de que el análisis de los mercados agropecuarios tiene sus pilares básicos en la teoría económica y, por el otro, en las observaciones empíricas de la vida real.

Entre los aportes de estudiosos en este sentido, especialmente, son dignas de resaltar los de BAIN, CLARK, MÜELLER CLODIUS, WASLSH, WHEELER y otros, quienes han facilitado el establecimiento de un esquema básico de estudios de mercados, definiendo, como sus características más destacadas y notables, la estructura, la conducta y el desempeño (performance).

También es de precisar que el concepto de mercadeo es tan amplio y dinámico que una sola definición no podría abarcar todos sus temas e implicaciones teóricas y prácticas.

No es posible estudiar el sistema de mercadeo de los productos de la agroempresa sin juzgar algo al respecto. ¿Este es competitivo? ¿Los precios están convenientemente determinados? ¿Qué tanto ello sirve a agricultores y a consumidores? ¿Ello puede ser mejorado?. Estas son preguntas del des-

empeño del mercadeo. La performance (desempeño) del mercadeo de los productos agropecuarios es definido teniendo en cuenta "como este sistema desempeña bien lo que la sociedad y sus participantes (Agentes de Mercadeo) esperan de él". Las preguntas sobre el desempeño del mercadeo de los productos del Agro han tenido un incremento importante en años recientes.

La evaluación del desempeño del mercadeo impulsa la pregunta, ¿Qué esperamos de este sistema?. Así encontramos que se presentan múltiples y, a veces, conflictivas metas para el sistema de mercadeo. Los compromisos y acuerdos son necesarios para satisfacer las aspiraciones de los consumidores; de los agricultores y de la sociedad.

La eficiencia del mercadeo es un concepto que suena tan razonable que se requiera algo de coraje para desafiar su medición o su utilidad e, incluso en los países industrializados, existe una creciente concientización de sus limitaciones.

Waugh (1954) mencionó que "un estudiante poco sofisticado puede hacer dos presunciones falsas: la primera, que es fácil definir y medir la eficiencia del mercadeo agropecuario, y la segunda, que casi todo el mundo está a favor de la eficiencia". Wells confeso que ni él sabía precisamente como medir la eficiencia del mercadeo y añadió "dudo que nuestros llamados expertos en eficiencia sepan cómo hacerlo".

1. LA EFICIENCIA COMO MEDIDA DEL DESEMPEÑO DEL MERCADEO

La evaluación del desempeño del mercadeo de los productos de la Agroempresa requiere de medidas específicas. Las tendencias en sus precios y en sus costos al detal y al consumidor son frecuentemente usados para este propósito, como también, el nivel y la estabilidad en los precios e ingresos al productor y la proporción del ingreso que el consumidor destina para su adquisición.

La amplitud (o diferencia) entre los precios agricultor-detallista y la proporción que le corresponde al productor respecto del dinero que gasta el consumidor de productos

agropecuarios es una medida popular del desempeño del mercadeo. Los márgenes, ganancias y las tendencias en los costos del mercadeo de los productos del Agro indican, también, algo del desempeño del sistema de mercadeo. La paridad entre los precios al productor y el ingreso podrían, también, ser listados entre las medidas del desempeño del mercadeo.

Las ganancias es otra medida controvertida del desempeño del sistema de mercadeo. Podemos tomar una visión diferente de las ganancias si las vemos como recompensa por un desempeño superior mejor que como un aprovechamiento no ganado por parte de firmas monopolistas. Pero, quizás la eficiencia es la medida más frecuentemente usada en el desempeño del mercadeo. Hacer mejoras en la eficiencia es una meta común de los agricultores; de las firmas de mercadeo; de los consumidores y de la sociedad. La mayor parte de los cambios propuestos en el mercadeo de los productos del Agro están justificados sobre bases de mejorar la eficiencia. Una noción comúnmente aceptada es que una mayor eficiencia significa mejor desempeño, mientras que una declinante eficiencia denota un pobre desempeño.

2. EL CONCEPTO DE EFICIENCIA DE MERCADEO

La eficiencia se mide como una relación de producto a insumo. El mercadeo de productos agropecuarios puede ser visto como un sistema de insumo-producto. Los insumos del mercadeo incluyen los recursos (trabajo, empaque, maquinaria, energía, etc) necesarios para cumplir las funciones específicas de éste. Los productos del mercadeo comprenden las utilidades de tiempo, forma, lugar y posesión que proporcionan satisfacción a los consumidores. Así, los recursos son los costos y las utilidades (lugar, tiempo, forma, posesión) son los beneficios (logros) en esta relación de la eficiencia del mercadeo. Un eficiente mercadeo consiste en la maximización de esta relación de insumo-producto.

Una simple definición de un libro diría "la eficiencia del mercadeo es la optimización del indicador: Costo/beneficio".

Los egresos del mercadeo tienen varias fuentes, como la tierra, mano de obra, capital y administración que son utilizadas en los diversos servicios del mercadeo. Los ingresos (Beneficios) son aquellas satisfacciones derivadas del consumo de tales bienes y servicios.

La dificultad de emplear el indicador costo/beneficio como una medida cuantitativa de la eficiencia del mercadeo es obvia, por la naturaleza intangible de los beneficios del mercadeo.

La definición de la relación Costo/Beneficio, también, esta sujeta a serias limitaciones, debido a las arbitrariedades de la maximización de este ratio y la poca habilidad para especificar la eficiencia de cualquier situación particular en ausencia de las normas específicas de la eficiencia.

Shepherd sugirió la siguiente formula para el cálculo de la eficiencia del mercadeo:

$$\text{Eficiencia del Mercadeo} = 100 - \frac{\text{Costos Totales X 100}}{\text{Valor total de los prod. mercadeados}}$$

Aparte de esta ambigüedad en la ausencia de alguna comparación, la formula, aparentemente, sugiere que cualquier aumento en los costos de mercadeo o cualquier decrecimiento en el valor de los productos resultaría en una ineficiencia. Ni el aumento en los costos de mercadeo ni el decrecimiento del precio de los productos nos están indicando claramente la ineficiencia de éste. Ambas definiciones sufren de una ambigüedad teórica a falta de práctica y debe cubrir aspectos de dimensiones macro y dinámicas.

Bain define la estructura del mercado haciendo referencia a las características de la organización de éste para que sean relaciones entre los vendedores y los compradores. La conducta del mercado se puede referir a los patrones de comportamiento que las empresas siguen al adaptar o ajustar los mercados en donde ellas venden o compran. La

actuación del mercado implica los resultados finales a los cuales llegara cualquier empresa que tome tales rutas.

En los países en vía de desarrollo es fácil traducir el acercamiento de tipo estructura - conducta-actuación del sector industrial al sector agrario. El criterio involucrado para el análisis de la estructura, la conducta y el comportamiento de las firmas de mercadeo agrícola pierden mucha relevancia en los países en vía de desarrollo, donde los productos de la agroempresa se encuentran en tempranas etapas de desarrollo, son pobres tecnológicamente, involucran menos servicios de mercadeo y su consumo, por parte del público, esta basado en características que no son adaptables para un análisis.

La estructura aquí mencionada nos presenta un grupo de herramientas únicas para el análisis de la valoración de una situación del mercado. Se utiliza para evaluar si la situación del mercado es o no adecuada, dependiendo si está o no de conformidad con el mayor beneficio social posible. La mayor debilidad de esta herramienta yace en la extensión de las diferencias de las metas de los países desarrollados y de aquéllos en vía de desarrollo, debido a las diferencias en sus sistemas de valores.

3. TIPOS DE EFICIENCIA DE MERCADEO

Según Abbott (1985), la eficiencia de mercadeo es, usualmente, segmentada en dos tipos o formas muy bien definidas: **eficiencia técnica y eficiencia económica**.

La eficiencia técnica concierne a la efectividad o competencia con la cual las operaciones físicas del mercadeo son realizadas, tal es el caso de la manipulación del producto, uso de métodos y tecnologías de manejo que reduzcan pérdidas de mercadeo y que tiendan por la preservación de la calidad del producto.

La eficiencia económica se refiere a la obtención del máximo ingreso en términos monetarios, o de cualquier tipo, con los mínimos recursos.

Para que un mercado sea eficiente técnicamente, el sistema de mercadeo se debe usar, con una máxima eficiencia, la mejor tecnología disponible para cada trabajo del mismo sin importar el costo.

Para ser económicamente eficiente, el sistema de mercadeo debe emplear los métodos de ejecutar el trabajo, de tal manera que sean los más lucrativos.

Así mismo, Kohls y Uhl (1980) citados por Lorenzl, mencionan dos tipos de eficiencia: "operacional" y "de precios". La primera se refiere a la situación en la cual los costos de mercadeo pueden reducirse sin afectar la productividad y, en su opinión, es similar al concepto de eficiencia técnica antes expuesto. La eficiencia de precios se relaciona con la habilidad del sistema de mercadeo para disponer eficientemente de los recursos y coordinar el proceso productivo completo, desde la producción hasta el mercadeo, en concordancia con las orientaciones de los consumidores.

Para este autor, la eficiencia del mercadeo puede ser incrementada por dos medios: uno, por cualquier cambio en el proceso de mercadeo que reduzca los costos de ejecución de las funciones sin alterar las utilidades agregadas al mismo, lo cual, significaría un mejoramiento en la comercialización. La otra forma sería incrementando el valor agregado o utilidad añadida en el proceso de mercadeo sin aumentar los costos.

No dejaría de haber contradicción entre la eficiencia operacional y la eficiencia de precios, especialmente ante el considerable crecimiento de algunas firmas de procesamiento y mercadeo. Habría evidencias de que se ha ganado en eficiencia operacional a costa de eficiencia en precios y, por lo tanto, correspondería a la competencia jugar un papel destacado para promover la eficiencia en el mercadeo. [Kohls y Uhl, 1980].

El objetivo de cualquier tipo de eficiencia del mercadeo es proveer productos al consumidor en la forma requerida, por éste, en el tiempo y sitio deseado y a los precios de mercadeo más bajos individualmente consistentes con los intereses del productor.

Se decía que, en las economías menos desarrolladas, los mercados monopolísticos y centralizados podrían ser conducentes a un mercadeo eficiente, lo cual se desmintió fundamentándose en las siguientes razones:

1. El progreso tecnológico es foráneo a la vista del mercadeo.
2. En las economías menos desarrolladas, hay evidencia de que los grandes mercados monopolísticos son menos eficientes a nivel económico en razón de los elevados costos de operación.
3. Estos países necesitan desarrollar una clase especial de personal, el cual estaría en capacidad de manejar la organización comercial, que es, técnica y financieramente, más compleja.

Estos argumentos implican que las organizaciones de mercadeo competitivo serán más conducentes hacia una organización monopolística, mientras que las economías de gran escala son tan grandes que un monopolio u oligopolio se vuelven las alternativas lógicas a una gran cantidad de unidades competitivas y se hace necesario el control directo del mercado de la industria.

4. INDICADORES DE LA EFICIENCIA DEL MERCADEO

Los siguientes indicadores son considerados como básicos para evaluar o expresar la eficiencia del mercadeo:

1. Márgenes del mercadeo;
2. Precios al consumidor;
3. Disponibilidad de las facilidades físicas de mercadeo; y
4. Competencia de mercado.

4.1. Márgenes del Mercadeo

Comúnmente, a los altos márgenes de mercadeo se les denomina, con evidencia, como la prima facie de la alta ineficiencia del

mismo. En los mandos medios de la firma, que son los que cargan con toda la culpa, existen ciertas consideraciones, que son:

1. Estos márgenes serán altos en relación con los costos de producción, en razón al uso de tecnología que afecta este tipo de márgenes.
2. La extrema especialización geográfica de la producción ha generado un incremento considerable en los costos a nivel de las Agroempresas.
3. El aumento incrementado del tiempo de utilidad presente en los productos alimenticios, el cual ha requerido de un almacenamiento extra.
4. En todos los países desarrollados han ocurrido cambios considerables con respecto a la utilidad de la forma de los productos de las fincas, porque el consumidor quiere una mejor presentación de los productos.
5. Los altos costos de mano de obra, también, contribuyen al incremento de estos márgenes.

Los mayores costos de mercadeo son aquéllos que resultan como consecuencia del mejoramiento de las utilidades de forma, tiempo y espacio. Estas representan los costos de los servicios que el consumidor demanda y por los cuales está dispuesto a pagar.

De lo anterior, se puede deducir que, en los países desarrollados, los márgenes distributivos de una mayor y mejor cantidad de productos agropecuarios han sido inconsistentes con el mercadeo eficiente y se le puede denominar *sine qua non*. Los márgenes de mercadeo están constituidos por dos elementos: (1) costos explícitos incurridos por efectuar ciertas funciones de mercadeo y (2) las ganancias de los intermediarios.

1) El componente de costo:

Los costos en el mercadeo se incurren por la realización de ciertas funciones del mismo, como transporte, almacenamiento,

procesamiento, etc., en pro de la creación de usos varios. Estos, sólo, se asumen como costos, una vez hayan sido analizados los siguientes puntos:

1. La intensidad de la competencia;
2. Extensión utilizada de la capacidad de las facilidades del mercadeo;
3. La cantidad y naturaleza de los servicios prestados en la creación de utilidades de espacio, tiempo y lugar; y
4. La cantidad de pérdidas durante la distribución.

2) El componente de la ganancia

El elemento de la ganancia del mercadeo predomina en el margen agregado sobre los productos agrícolas, como consecuencia de ciertas superfluosidades o ineficiencias en los canales existentes del mercadeo. Dentro de este aspecto se debe considerar lo siguiente:

1. El precio del dinero prestado a los productores, consumidores y a los intermediarios;
2. Los costos de riesgos e incertidumbre originados por el intermedio en el proceso de intercambio de los productos;
3. El costo de ayuda social a los productores;
4. El costo del mantenimiento de los negocios de mercadeo;
5. El costo de las pérdidas postcosecha; y
6. El costo de los sobornos a lo largo del proceso de mercadeo.

Para determinar la justificación económica de los varios intermediarios, se deben analizar los siguientes factores:

- i) La intensidad de la competencia en el proceso de intercambio;

- ii) Los riesgos involucrados en el proceso de mercadeo;

- iii) El tamaño del negocio o Agro-empresa;

- iv) Oportunidades y alternativas de empleo; y

- v) Políticas estatales de carácter restrictivo.

4.2. Precios al consumidor

El precio para el consumidor de un producto del Agro está en una función de las siguientes variables:

- i) Ingreso del consumidor;

- ii) Bienes disponibles en el mercado de acuerdo con la demanda;

- iii) Cantidad de dinero;

- iv) Precios de los bienes sustitutos y complementarios;

- v) Factores estacionales;

- vi) Márgenes de mercadeo y patrones de distribución;

- vii) Políticas estatales de precios; y

- viii) Nivel general de precios

Los incrementos en los precios al consumidor, generalmente, se deben a la manipulación de los intermediarios, quienes restringen la distribución de los productos. Los altos precios se deben a factores ajenos a las ineficiencias del mercadeo.

4.3. Facilidades físicas del mercadeo

Este tipo de facilidades tiene un efecto directo en la eficiencia del mercadeo, por lo cual se debe tratar como un indicador importante de éste. Donde existen, tales facilidades no se basan en el preasesoramiento del potencial económico y las necesidades del área. En los países en vía de desarrollo, la distribución espacial de este tipo de facilidades se encuentra muy desorganizada.

4.4. Competencia del mercado

Este factor es el indicador más importante de la ineficiencia del mercadeo.

Si un mercado se enfoca excesivamente hacia la competencia a nivel de calidad, indica que a éste le falta proceso y crecimiento y la demasiada atención al precio de la competencia lleva al desarrollo de una organización monopolística.

El considerar la intensidad con la cual se enfrenta la competencia, como la llave de la eficiencia, es un acercamiento estadístico que no toma en cuenta las consideraciones dinámicas y no le da importancia a las normas económicas y sociales basadas en el sistema de valores. Esta se debe utilizar de forma selectiva y juiciosa, ya que el desarrollo del mercado hace referencia a los resultados finales de los ajustes del mercado de compradores y vendedores y, por lo cual, la intensidad de la competencia del mercado puede ser considerada como un acto o desarrollo del resultado de la organización de la estructura del mercado y de su conducta.

5. UN SISTEMA DE MERCADEO EFICIENTE ES DESEADO EN LOS PAISES EN VIA DE DESARROLLO?

La definición tradicional de eficiencia se enfoca hacia la eficiencia de las operaciones del mercadeo y no cubre la eficiencia total de éste. La suma total de todas las operaciones, necesariamente no conforma la eficiencia total del mercadeo, de lo cual se deriva el hecho de que tal definición no tiene en cuenta el bienestar a nivel social, máxime cuando el objetivo principal de la eficiencia del mercadeo debe ser: "Suplir un paquete de bienes y servicios al consumidor a los costos más bajos posibles consistentes con el interés del productor dentro de un marco que vaya a generar bienestar social".

Para el logro del mejoramiento del sistema de mercadeo ante la dificultad en la disponibilidad de recursos, especialmente de capital, se requiere del análisis y explicación de una serie de criterios que faciliten el estudio de la estructura, conducta y desempeño del mercado, los cuales se presentan a continuación:

1. Estructura del mercado

- 1) Tamaño y número de compradores y vendedores que aseguren una adecuada e intensiva competencia de precios y calidad;
- 2) Libertad de entrada y salida;
- 3) Adecuado tamaño y número de vendedores para incrementar las inversiones;
- 4) Diferenciación del producto; y
- 5) Adecuada estructura de costos

2. Conducta del mercado

- 1) Prácticas apropiadas de determinación de precios que estimulen el grado y la estandarización de los productos agrícolas;
- 2) Uniformidad en los gravámenes del mercadeo;
- 3) Inexistencia de mercados negros;
- 4) Políticas de precios que estimulen la calidad del producto y una mayor satisfacción del comprador; y
- 5) Definición de una estrategia de producto.

3. Desempeño del mercado

- 1) Progreso tecnológico;
- 2) Promoción y crecimiento de nuevas firmas de mercadeo agrícola;
- 3) Eficiencia del uso de los recursos; y
- 4) Mayores servicios a menores costos

Una aplicación adecuada de los principios anteriores, puede llevar a los países en vía de desarrollo hacia las siguientes metas:

- i) Mayor eficiencia del uso de recursos;

- ii) Incremento en la absorción del trabajo;
- iii) Desarrollo y crecimiento del sector de mercadeo;
- iv) Minimización de las pérdidas en el proceso de mercadeo;
- v) Educación del consumidor en aspectos concernientes a los precios y calidades.
- vi) Incremento en la intensidad de la competencia hasta lograr consecuencias deseables que redunden en favor del consumidor.

Las apropiadas medidas de la eficiencia del mercadeo para estos países deben llevarlos hacia estas metas y, por lo tanto, se deben evaluar dichas propuestas.

CONCLUSIONES

1. El mercadeo agrícola es una de las disciplinas más recientes de las ramas hermanas de la economía agrícola, como es el caso de la gestión de Agroempresas, la economía del uso del terreno, etc., por lo cual se necesita darle mayor trascendencia en los países en vía de desarrollo.

2. Gran cantidad de la información sobre métodos y técnicas de mercadeo de países desarrollados es, en la gran mayoría de las veces, asimilada por los países en vía de desarrollo y la aplican indiscriminadamente sin tener en cuenta las diferencias entre sus estructuras socioeconómicas. Esto implica entorpecer su desarrollo a todo nivel.

3. La performance o desempeño del mercadeo es la característica más importante desde el punto de vista práctico, pues refleja en sí el resultado del mercadeo. Puede decirse que la secuencia de casualidad es estructura - conducta - desempeño, aunque, también existen reacciones en sentido opuesto.

4. A través del desempeño (Performance), se pueden juzgar las otras dos características, de las cuales es su efecto.

5. Con el análisis de la Eficiencia del Mercadeo, se pretende dar bases para encausar los estudios de mercadeo dentro de una metodología algo más consecuente con la vida real.

6. Como principales dimensiones del desempeño del mercadeo de los productos de la agroempresa, se consideran las siguientes: Relación precio/costo de la producción; eficiencia relativa de la producción en cuanto se ve influida por la dimensión de la firma; proporción de la relación costos de promoción de ventas/costos de la producción; grado de progreso de la agroempresa; y grado de transparencia del mercado.

BIBLIOGRAFIA

ABBOTT, J.C. Quality and Competition. New York: University Press, 1985.

BAIN, J.S. Industrial Organization. New York: John Wiley & Sons, 1968.

LORENZL, G. Zur Binnenmarktforschung in Eutwiwklungslanderm. Agrarwirtschaft 19 (1990)

SHEPHERD, G.S. Marketing Farm Products. Ames: Iowa U.S.A., 1976.

STAMER, H. Laudwirtschaftliche Marktlehre. Hamburg: Ulmer, 1992.

WAUGH, F. Readings on Agricultural Marketing. Ames: Iowa State University Press, 1954.