

# LA IMPORTANCIA DE DIFERENCIAR UN PRODUCTO AGROPECUARIO

El fenómeno de la globalización, con los cambios producidos en las comunicaciones, transporte, etc. ha llevado a una integración de mercados nacionales a escala planetaria afectando lo productivo, a los mercados, las estrategias empresariales y las exigencias de estándares y consumo. Se ha producido un cambio de actitud de los consumidores, se dan conjuntamente dos fenómenos: globalización y segmentación del consumo. Según Gracia Royo (2005), se observa una homogeneización y masificación del consumo de alimentos a consecuencia de la globalización y una mayor diferenciación de productos, consecuencia de la mayor segmentación de los consumidores en grupos de preferencias muy diferenciadas. Las estrategias de las empresas se orientan cada vez más a satisfacer a los consumidores.

Argentina, con la liberalización y deregulación de los mercados que fue impulsada en la década de los 90', no ha quedado exenta en este proceso. Los cambios en los hábitos de consumo así como la consolidación del poder negociador de la gran distribución minorista concentrada de alimentos (super e hipermercados) produce señales aguas arriba que deben ser captadas por el productor agropecuario para no quedar excluido del sistema. El productor "debe salir a competir" y como plantea Michael Porter sólo se puede ganar competitividad de dos formas: bajando costos o a través de la diferenciación de producto. Definiendo a esta última como la capacidad de brindar al comprador un valor superior y singular en términos de calidad y que permita al vendedor obtener un sobreprecio.

Sin embargo, la mayoría de los productores agropecuarios argentinos se dedican a producir commodities. Un commodity es un producto

homogéneo, no diferenciado, para el cual existen muchos compradores y vendedores y el precio se genera en el mercado por el simple juego de la oferta y la demanda. El vendedor es un tomador de precio, por lo tanto, va a recibir un precio dado y para ganar más la única estrategia que posee consiste en disminuir costos.

En cambio, "un producto diferenciado es aquel que presenta identidad propia frente a los consumidores. La meta que se persigue con la producción de este tipo de producto va más allá de la simple satisfacción de necesidades alimentarias o de uso. Es más ambiciosa y pretende satisfacer el gusto y el deleite del consumidor, a través de la imagen, la historia, los sabores, los olores, los colores, etc." (Alvarado Ledesma, 2004).

La diferenciación de un producto o servicio permite a la empresa (o empresas) salir de la condición de "tomador de precios", donde la única variable de decisión es la producción (nivel de producción, combinación de insumos). La diferenciación permite -en teoría- cierto manejo de los precios, lo que a su vez sería el camino para aumentar la rentabilidad. El empresario busca con la diferenciación de su producto obtener un mayor margen de ganancia.

En principio, la diferenciación del producto puede conseguirse por medio de sus propios atributos (tanto explícitos como implícitos) y, en muchos casos, a través del envase, la localización geográfica o los servicios suministrados. El conocimiento del origen de los productos, y las circunstancias en las que ha sido producido, favorecen el control y añade credibilidad a los productos frente a los consumidores.

Con la diferenciación se busca la satisfacción del cliente, brindándole

algo "diferente" que distinga el producto del de la competencia. No existe un consumidor único, sino una amplia gama con preferencias muy variadas, lo importante es saber a qué tipo de consumidor se quiere y se puede satisfacer. Una vez elegido el nicho de mercado hacia el cual dirigirse se debe realizar una buena difusión, se tiene que informar al consumidor de las bondades del producto, por lo tanto, es imprescindible elaborar una buena estrategia de marketing.

"En los alimentos, la diferenciación de la oferta requiere de bases sólidas sin las cuales es impensable ponerse a trabajar. Entre las bases para el desafío es necesario poder asegurar y asegurarnos productos que ofrezcan garantías higiénico-sanitarias, calidad uniforme de acuerdo a las características comprometidas, presentación y rotulado de productos en consonancia con las normativas vigentes y volúmenes sostenidos en relación con los compromisos adquiridos. Recién cuando estas bases están bien afirmadas, es factible hacer huellas profundas en los clientes y competidores." (García y Alderete, 2006)

La línea divisoria entre los productos diferenciados o especialidades y los commodities es difusa, debido a que todo commodity puede diferenciarse (descomoditización) y una especialidad pueden transformarse en un commodity. Muchos empresarios buscan descomoditizar la producción primaria mediante el desarrollo de materias primas de calidades especiales, según las exigencias de los procesadores e industriales y en respuesta a demandas específicas. Como ejemplo se puede citar la soja con alto contenido oleico (alto PROFAT); el girasol alto oleico; los maíces de alto valor (MAV); etc. También resaltando sus atributos de calidad e incorporándole

servicios, como por ejemplo las carnes termostelladas, las verduras lavadas y/o cortadas y envasadas, etc.; determinados ingredientes que le confieren cualidades diferenciales, como por ejemplo las leches con hierro, los yogures con lactobacilos, etc. o vinculando sus atributos con un origen geográfico, como por ejemplo los productos con indicación geográfica, denominación de origen, etc.

### Estrategias de diferenciación de producto

Las estrategias de diferenciación por calidad de que dispone la empresa agropecuaria pueden ser la marca y la indicación geográfica o denominación de origen.

La marca es un distintivo o signo que permite indicar al comprador en una forma simple y resumida las características de un producto. La legislación vigente en la Argentina permite la inscripción de marcas individuales o colectivas, estas últimas se usan para identificar productos o servicios provenientes de miembros de una determinada entidad (Consejos, Asociaciones; Cooperativas, etc.). A través de la marca, se informa al consumidor que el producto o servicio es generado por una empresa o un miembro de determinada colectividad, comunidad, grupo, etc. y que se hace bajo determinadas condiciones y requisitos (Moron y Jatib, 2005).

Mediante la compra de un producto con marca los consumidores sienten que logran satisfacer su necesidad mejor que con otros productos similares. Las empresas que usan marcas pueden obtener ventas y beneficios adicionales porque ofrecen un producto superior en la mente de los consumidores. Lograr el reconocimiento de una marca por parte de los compradores, no es tarea fácil, se debe ofrecer un producto que los consumidores sientan que es superior a los demás,

que logren asociar la imagen con las cualidades del producto y, asimismo, un fuerte esfuerzo promocional para reforzar la idea entre los mismos.

El principal valor de la marca es la garantía de calidad, lo que conduce a repetir la compra, por lo tanto, demanda un gran esfuerzo del productor y de todos los integrantes de la cadena, "el fin" es que el producto llegue en óptimas condiciones de calidad y presentación a la góndola de manera de incentivar la compra por parte del consumidor y la satisfacción del mismo a la hora de consumirlo. Un descuido, la no reposición de un producto a tiempo, la falta del producto en el lugar o en el momento que se requiera, etc. puede cambiar la imagen de la marca y hacer que todos los esfuerzos de producción se tornen inútiles.

Hay productos que tienen cualidades relacionadas con su lugar de producción, determinadas por el clima, el suelo, etc. Por lo tanto, la procedencia geográfica puede determinar la calidad, reputación u otras características de un producto, o de su proceso de elaboración. La utilización de estos distintivos de calidad son de larga tradición en Europa, el consumidor identifica un producto con un origen geográfico determinado que posee cualidades o una reputación derivadas de su lugar de procedencia. Ejemplo: *Champagne, Tequila, Roquefort*, etc.

Sólo en España existen en la actualidad más de 101 denominaciones de origen e indicaciones geográficas de productos agroalimentarios (Gracia Royo, 2006). En nuestro país existen experiencias exitosas en vinos con denominación de origen de San Rafael y Lujan de Cuyo, ambos de Mendoza (García y Alderete, 2005)

Una indicación geográfica es definida por la Organización Mundial

de Propiedad Intelectual (OMPI) como un signo utilizado para los productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen. Es el nombre de una región, de un lugar determinado, que sirve para designar un producto agrícola o alimenticio. (Soto, E. 2002).


La indicación geográfica (IG) puede ser utilizada por todos los productores que fabrican sus productos en el lugar designado por la IG y cuyos productos comparten las cualidades típicas de su lugar de origen y tiene una duración indefinida. En Argentina esta reglamentada por la Ley N° 25.966.

Las "denominaciones de origen" (DO), son un tipo especial de IG, que se aplica a productos que posee una calidad específica derivada exclusiva o fundamentalmente del medio geográfico en el que se elaboran, además de factores naturales y humanos.

Tanto las IG como las DO requieren de un trabajo conjunto de particulares con el Estado. La función del Estado es coordinar a productores, industriales y comerciantes con el objeto de que éstos se unan para ofrecer un producto con IG o DO y además asegurarles la protección ante la competencia desleal.

Otra forma de diferenciar el producto es a través del envase ya que el mismo disminuye el deterioro durante el traslado y almacenamiento, ahorra espacio, mejora la manipulación, etc.. Además, hace que los productos sean más fáciles de identificar, más atractivos y promueve la marca.

La logística también se ha transformado en una herramienta de diferenciación, un buen sistema de almacenamiento, entrega y distribución



**Cuide a sus  
trabajadores  
como si fueran  
sus hijos.**

## **Asegúrese en LA SEGUNDA ART S.A.**

- **Sistema de Prevención Integral de Riesgos** que le permite desarrollar la máxima competitividad a su empresa.
- **58.000** empresas aseguradas.
- **Más de 600.000** beneficiarios.
- **8.000** prestadores médicos en todo el país.
- **Centros Médicos Propios de Atención Primaria** en las principales ciudades argentinas.

Miembro del



Entre las primeras aseguradoras del país.

**Más de 1.000 Centros de Atención Personalizada. Más de 1.000.000 de asegurados.**

Casa Central: Brig. Gral. Juan Manuel de Rosas 957, S2000CCE Rosario, Tel. (0341) 4201000, Fax (0341) 4201005/6/7  
Av. E. Madero 942, 4° piso, C1106ACW Capital Federal, Tel. (011) 43106500 (Líneas rotativas), [www.lasegunda.com.ar](http://www.lasegunda.com.ar)





# Fundación Ciencias Agrarias

permite que el producto este en el momento justo, en el lugar requerido y con la calidad demandada.

Si bien, se puede mejorar el envase o la logística de un producto sin necesidad de inscribirlo con una marca o con una IG o DO determinada, no se puede hacer lo contrario. Desde el momento mismo que se decide diferenciar un producto, con una marca o por origen geográfico, debo cuidar que los atributos de calidad que quiero

resaltar lleguen al consumidor y para ello es de suma importancia elegir el envase, el transporte y el sistema de distribución más adecuado.

#### Comentario

El productor agropecuario debe buscar estrategias que le permitan aumentar su competitividad en el mercado. Si elige vender commodities la única estrategia posible es disminuir costos, ya que el precio viene dado por el mercado sí, en cambio, diferencia su producto

aumenta su poder de negociación y puede obtener un margen de ganancia mayor.

Cabe aclarar que la diferenciación de producto no es una tarea que se pueda encarar individualmente, requiere de la actuación coordinada de todos los participantes de la cadena, desde el productor hasta el minorista, de manera de lograr el objetivo buscado que es la "satisfacción del cliente".

Consulte la bibliografía de este artículo en: <http://www.fcagr.unr.edu.ar/Extension/Agromensajes/23/3AM23.htm>



## ESCUELA DE GRADUADOS

**NUEVA CARRERA** | Esta carrera se presentará para su acreditación ante CONEAU durante 2008.

### ESPECIALIZACIÓN EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN ANIMAL SUSTENTABLE

Crece en la sociedad la preocupación acerca de la degradación ambiental a partir de la intervención humana en el sistema natural y en particular de nuestras pautas comunes de desarrollo económico y sobreexplotación de los recursos naturales que son "insostenibles" en el largo plazo. La expansión hacia los mercados internacionales, jerarquizando la maximización de los rendimientos, favorece un modelo productivo en el que se expande el uso de insumos, principalmente de origen químico, y el monocultivo, excluyendo de este proceso a la naturaleza.

Asumiendo la necesidad de aportar a un proceso de cambio en el cual la utilización de los recursos, la dirección de las inversiones, la orientación de la innovación tecnológica y el cambio institucional reflejen las necesidades presentes y futuras, las Facultades de Ciencias Agrarias y Ciencias Veterinarias de la UNR han diseñado una opción académica que aborda tal cuestión.

A partir de abril de 2008 dará comienzo la inscripción a la Carrera de Posgrado de Especialización en Sistemas de Producción Animal Sustentable, orientada a la profundización del estudio de la estructura y la dinámica de los Sistemas de Producción Animal para un mejor manejo de los procesos inherentes a la sustentabilidad.

Los egresados adquirirán sólidos conocimientos sobre aspectos técnicos, ecológicos y socioeconómicos para:

- ▶ Crear y desarrollar tecnologías apropiadas para intervenir en los procesos de manejo de los sistemas de producción animal y conservación de los recursos naturales y sociales.
- ▶ Elaborar estrategias útiles para el relevamiento, diagnóstico y planificación de los sistemas de producción animal sustentables.
- ▶ Asumir una actitud crítica y reflexiva en la búsqueda y difusión del conocimiento actualizado.
- ▶ Colaborar en equipos interdisciplinarios desde una actitud flexible que atienda la pluralidad y diversidad de ideas.

La Carrera está destinada a Ingenieros Agrónomos, Médicos Veterinarios, Ingenieros en Producción Agropecuaria, Ingenieros Zootecnistas u otros graduados universitarios que demuestren una trayectoria académica o profesional en el área de la Producción Animal.

### INFORMES



#### Escuela de Posgrado

Facultad de Ciencias Agrarias-UNR  
 Campo Experimental Villarino C.C. Nº 14 – S2125ZAA  
 ZAVALLA – Prov. de Santa Fe  
 TE: 0341-4970389 (directo) 4970080 int.148  
 e-mail: posgrado-agr@unr.edu.ar

#### Secretaría de Posgrado

Facultad de Ciencias Veterinarias-UNR  
 Bvrd. Ovidio Lagos y Ruta 33  
 S2170HGJ - CASILDA -Prov. Santa Fe  
 TE: 03464-422050/423377 int.222  
 e-mail: posgrado-vet@unr.edu.ar