



ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MEJORES PRÁCTICAS EN LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS REGIONALES.

CORINA ALEJANDRA PERDUCA

• Licenciada en Comercio Internacional. Máster en Gobierno y Economía Política. Profesora titular Taller de Práctica Profesional de Comercio Internacional II - Licenciatura en Comercio Internacional – Facultad de Ciencias Empresariales – Sede Central. Profesora titular Gestión Empresarial – Ingeniería en Alimentos – Facultad de Ingeniería – Sede Central.

• *E-mail:* corinaperduca@yahoo.com.ar

Palabras Claves

- Comercialización
- Feria Franca
- Alimentos Regionales

Los emprendedores y pequeños productores del interior del país, muchas veces comercializan sus productos en las ferias francas, en los almacenes del pueblo o en los mismos establecimientos donde se los produce. Para brindarle a dichos productores herramientas que permitan la mejora en la comercialización de dichos productos, se trabajó en un programa de extensión universitaria durante el período 2016-2017 a través del cual se concretaron algunos de los

de los resultados que se expondrán en el siguiente artículo.

Al hablar de estrategias de marketing, se desarrollan o se analizan cuatro variables básicas de la actividad de una empresa o emprendimiento: producto, precio, plaza y promoción (“4P”), con el objetivo de posicionar el producto en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes.

PRODUCTO: es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, el envase, el color, el precio, la calidad, la marca, más los servicios y la reputación del vendedor, a través del cual se brindará la satisfacción del cliente. Pueden ser productos: bienes tangibles, servicios, lugares, personas e ideas. Por lo tanto, en esencia, los consumidores compran algo más que un grupo de atributos físicos. Adquieren la satisfacción de sus deseos bajo la forma de los beneficios del producto.

La mezcla de productos se compone de todas las líneas de productos agrupadas según la variedad de productos ofrecidos por empresa de acuerdo a cantidad de marcas, presentaciones, sabores, productos, y otros.

PRECIO: Es el sacrificio económico que está dispuesto a realizar el cliente para adquirir un producto que satisfaga una necesidad determinada.

DISTRIBUCIÓN: permite hacer llegar un producto a su mercado objetivo, por lo que la empresa deberá tomar en cuenta las decisiones estratégicas y operativas de logísticas que considere oportunas para lograr captar al mercado objetivo. Hay diferentes tipos de distribución de acuerdo al número de puntos de ventas existentes, y al tipo de producto que se comercializa. De mayor cantidad de puntos de ventas a menor, ellos son extensiva, selectiva, y exclusiva.

Un canal de distribución es el camino que realizará el producto desde que sale de la fábrica, hasta que llega al consumidor final. Para lograrlo se podrán utilizar los intermediarios, o no. Si no cuenta con intermediarios, el canal será DIRECTO. En cambio, será INDIRECTO cuando el producto llega al consumidor por medio de intermediarios, y no directamente desde el fabricante.

PROMOCION: es el elemento del marketing mix que sirve para in-

formar, persuadir, recordar al mercado la existencia de un producto y su venta, con la intención de influir en sus sentimientos, deseos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario.

Existen diferentes métodos promocionales, entre ellos:

- **Venta personal:** Comunicación personal de información para convencer a alguien que compre.
- **Publicidad:** Todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado y que se refiere a un producto.
- **Promoción de ventas:** Los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal. Pueden ser degustaciones, cupones, muestras gratis, concursos, etc.
- **Relaciones públicas:** Herramienta gerencial para influir positivamente en la actitud hacia la organización, sus productos y políticas.
- **Publicidad no pagada:** Comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de los medios, que no reciben pagos de la empresa.

Ante estas estrategias de marketing planteadas desde la teoría, se presentan personas con espíritu emprendedor y con ganas de ofrecer al mercado sus productos que aprendieron a realizar mediante técnicas familiares y motivación personal.

Para estos emprendedores, la comercialización a través de las ferias francas es un primer contacto con el mercado. Con el proyecto de extensión universitarias desarrollado durante 2016-2017 (276/2016), se planteo la posibilidad de ampliar los beneficios del Proyecto ejecutado durante el segundo semestre de 2015 y primer semestre de 2016 (258/2015), incorporando nuevas herramientas de comercialización y buenas prácticas de manufacturas a los feriantes participantes.

Son ellos los beneficiarios de las actividades para mejorar las estrategias de comercialización y buenas prácticas de productos alimenticios regionales.

Dentro de la variedad de productos ofrecidos en la feria se destacan: verduras, hortalizas, panificados, embutidos, dulces, jugos,



comidas caseras, entre otros; además de otros rubros como: plantas ornamentales, artículos de decoración, muebles, talabartería, herrería, juegos didácticos, accesorios, y otros.

A través de este proyecto, los alumnos de la UCP pudieron transmitir sus conocimientos a micro emprendedores de recursos limitados, poniendo en práctica lo aprendido a lo largo de su carrera universitaria.

LOS RESULTADOS:

Durante el desarrollo del proyecto, se concretaron diferentes actividades para llegar a los resultados planteados en los objetivos.

Se inicio con la reunión realizada en INTA de Colonia Benítez donde se trabajó en forma individual con los feriantes entregando diagnósticos realizados, y detectando planes de acción a futuro dentro del marco del proyecto para los feriantes. Se entregaron 15 planes individuales.

Se realizaron capacitaciones. La primera de ellas, fue sobre el proceso de elaboración de mermeladas con frutos regionales a la cual asistieron 25 productores de la zona de Colonia Benítez, Margarita Belén, Puerto Tirol, Barranqueras y Resistencia. Los asistentes manifestaron su amplia satisfacción con las técnicas aprendidas capacitación y con el nivel de profesionalismo y conocimiento de los docentes y alumnos participantes.

Durante la segunda etapa del proyecto, se trabajo en forma interna en el análisis y preparación de planes especiales para los feriantes. Además de elaborar campañas de marketing y comercialización especiales para cada feriante, y la Feria de Productores, Emprendedores y Artesanos del medio rural (de Colonia Benítez). Los alumnos trabajaron en los planes de mejora de procesos y comercialización, como así también en programar futuras capacitaciones en procesos de elaboración de diferentes productos de alimentos. Se intercambiaron las ideas de mejoras y planes con los feriantes pre-dispuestos a continuar trabajando con el asesoramiento del equipo de proyecto. Y de acuerdo a lo directamente solicitado por los emprendedores se organizó una capacitación con el objetivo de apro-

vechar y agregar valor a una de las frutas regionales de estación.

Se realizó la segunda capacitación sobre jugos de frutas naturales, a la cual asistieron 24 emprendedores de la Provincia de Chaco, de diferentes localidades como Colonia Benítez, Margarita Belén, Las Palmas, Puerto Tirol y Resistencia. El temario se extendía durante media jornada incluyendo el proceso de elaboración, buenas prácticas de manufacturas, conservación, y comercialización de los jugos de frutas. La valoración de la actividad ha sido muy positiva por los asistentes, quienes han demostrado el entusiasmo por seguir incorporando nuevas herramientas en la comercialización de sus productos.

Se logró un contacto muy importante con la Directora de la EFA Las Palmas, a través de la cual (además de los beneficios como emprendedora) se abre la posibilidad de promocionar la carrera de Ingeniería en Alimentos en esta escuela y otras del interior del Chaco que trabajan en forma mancomunadamente con el INTA. Asimismo surgen posibilidades de participación en la Semana de la Ciencia 2017 patrocinada por el Ministerio de Educación de la Nación, con el objetivo de promocionar la carrera.

Por último, se ha reforzado la relación de cooperación con el INTA de Colonia Benítez, y se han elaborado nuevas ramas de cooperación en extensión que se podrían implementar en nuevos proyectos futuros que incluyan a otras carreras de la Universidad de la Cuenca del Plata. De este contacto, surgen y se desarrollan nuevos proyectos en diferentes ciudades donde la Universidad tiene sedes.

Finalmente se realizó la promoción del proyecto de extensión en la V Jornadas de Extensión de la Universidad Nacional del Nordeste, realizada en la ciudad de Resistencia – Chaco, donde participaron alumnas y docentes intervinientes en el proyecto.

INDICADORES DE PROGRESO Y LOGROS:

Durante todo el proyecto, a medida que se fue avanzando con el proyecto se destacan los siguientes indicadores de progreso:

* Entrega de 15 planes individuales de diagnóstico a los feriantes



con un plan de acción consensuado a futuro.

- * Realización de una capacitación en elaboración de alimentos regionales (mermelada de frutas) con asistencia de 25 productores.
- * Realización de capacitación específica en la elaboración de un producto con valor agregado a partir de materias primas regionales, jugo de frutas, con asistencia de 24 emprendedores.
- * Elaboración de nuevos planes individuales con sugerencias de mejoras en proceso y comercialización para los feriantes con un plan de acción consensuado a futuro.
- * Diseño de logos para emprendedores.
- * Diseño de logos para la Feria.
- * Catalogo de feriantes.
- * Elaboración de propuestas de capacitaciones .
- * Contacto con los feriantes con planes individuales con sugerencias de mejoras en proceso y comercialización para los feriantes para establecer potenciales asesoramientos desde el equipo del proyecto.
- * Elaboración de propuestas de nuevos proyectos de cooperación con INTA.
- * Presentación del Proyecto en las jornadas regionales de extensión universitaria.

Tal como surge de estos indicadores, no solo los feriantes en forma individual recibieron los beneficios del proyecto, sino que se sumó también la FERIA de COLONIA BENITEZ como marco institucional y principal canal de distribución.

Este proyecto demuestra la potencialidad del trabajo de extensión a realizar con este sector, ya que es la continuidad del proyecto concretado durante 2015-2016. A los resultados de dicho proyecto, se pueden sumar nuevos feriantes para participar en diferentes ferias francas, y al ver los resultados concretos de quienes ya han participado puede ser motivación para que se incorporen nuevos productores. No todos los productores se encuentran participando de ferias francas, por lo cual se podría re editar el proyecto en sucesivos años.

Por otro lado, este proyecto se podría replicar en aquellos muni-

cipios que organicen sus ferias francas de productores, en las diferentes provincias que conforman el ámbito de influencia de la Universidad de la Cuenca del Plata.

EL IMPACTO:

Este proyecto permitió que los emprendedores participantes agreguen valor a la comercialización de sus productos, mejorando las herramientas hoy utilizadas y sumando un eslabón en el crecimiento personal de su proyecto.

A partir del diagnostico de los productores, se establecieron planes específicos para ellos orientados a mejorar la comercialización de sus productos, y se realizaron capacitaciones orientadas a las necesidades de emprendedores.

Con estas herramientas, se beneficiaron a los participantes directos del mismo, a sus familias, e instituciones de la región que hoy se encuentran trabajando con los productores. La participación de algunos de los feriantes en las primeras actividades organizadas, han sido factores de motivación para se fueran sumando más participante en cada experiencia.

Los alumnos y docentes involucrados en el proyecto, han ayudado y brindado soluciones profesionales a partir de sus conocimientos, a estos productores.

Asimismo, al participar de las jornadas de Extensión Universitaria del NEA, se logro una mayor visibilidad del proyecto y de las actividades de extensión de UCP.

De esta manera, la Universidad de la Cuenca del Plata se involucró en la realidad de una economía regional, y aportando, a través de sus representantes, una importante herramienta para promover el desarrollo regional, a través del crecimiento de los micro emprendimientos.

Por ello, los méritos principales de este proyecto son:

- Los emprendedores de bajos recursos económicos y académicos, tuvieron la posibilidad de aplicar conocimientos, herramientas y prácticas sencillas que pudieron ser transferidas por parte de estudiantes y docentes de la Universidad. El trabajo conjunto propuesto,



permitió a los beneficiarios del proyecto acceder a un asesoramiento profesional el cual sería muy difícil de alcanzar sin que implique una alta erogación económica.

- Para los alumnos y docentes involucrados, fue una oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos y adaptarlas a la realidad un grupo de productores que necesitan del expertise profesional y académico.
- La Universidad de la Cuenca del Plata pudo brindar soluciones prácticas para el desarrollo productivo de una región muy cercana a las dos grandes ciudades (Corrientes y Resistencia) de donde provienen sus alumnos. Con este proyecto se brindó una asistencia profesional especializada, transmitiendo la imagen y misión de la UCP de promover el desarrollo regional.
- Se le dio visibilidad a las carreras y actividades de la Universidad en el marco de las jornadas de extensión donde participaron las universidades de la región.

Conclusión

Este proyecto se presentó con la intención de dar continuidad al trabajo iniciado en el año 2015 con los feriantes de Colonia Benítez, debido a que las actividades planteadas en esa primera etapa habían sido muy bien valorados por los beneficiarios del proyecto.

Con las actividades realizadas a partir de agosto de 2016, se logró cumplir con el objetivo general del proyecto de mejorar las estrategias de comercialización de los productos regionales en las ferias francas de Colonia Benítez (Chaco) durante el período 2016 – 2017.

Los objetivos planteados en este proyecto de extensión universitaria fueron alcanzados durante el período de ejecución del mismo, y se trabajó con cada feriante en su proceso de elaboración y presentación para la comercialización de alimentos.

Asimismo se realizaron las capacitaciones a los productores en buenas prácticas de manufactura y estrategias de marketing adap-

tadas utilizando y agregando valor a las frutas regionales cosechadas en la zona y comercializadas en las ferias francas.

Las actividades planteadas en este proyecto extendieron sus beneficios más allá de los feriantes de Colonia Benítez, llegando a productores de margarita Belén, Puerto Tirol, Las Palmas y otras localidades vecinas de la zona. Por ello el número de participantes en cada actividad siempre estuvo entre 10 y 30 emprendedores.

Con respecto a los aprendizajes relacionados con la elaboración de alimentos, hemos comprobado que cada feriante en las medidas de sus posibilidades fue incorporado los nuevos productos enseñados en las capacitaciones a su oferta general, y en otros casos han mencionado que cambiaron el proceso de elaboración de acuerdo a los conocimientos adquiridos durante las mencionadas capacitaciones.

Con respecto a los aprendizajes de comercialización, hemos comprobado que han implementado promociones, oferta de precios, cambios en la presentación de productos, e identificación de los mismos.

Se ha logrado un trabajo continuo y con un alto compromiso de los alumnos de la carrera Ingeniería en Alimentos, tanto quienes ya venían participando como los nuevos alumnos que se han sumado al proyecto. También ha sido muy valorada la participación de alumnos de otras carreras, especialmente de diseño gráfico y multimedia, quienes han colaborado en los logos de los emprendedores.

Este trabajo continuo, reforzó la cooperación con el INTA de Colonia Benítez, con quienes se proyecta continuar trabajando para llevar a la Universidad de la Cuenca del Plata al terreno de los actores del desarrollo regional.

Fuentes

Toda la información transmitida es de elaboración propia en función a las encuestas, entrevistas y observación realizada en el marco del proyecto de extensión aprobado por Resolución 276/2016 durante el período 2015-2016.





Participantes:

PERDUCA, CORINA ALEJANDRA / SOTELO, LEONOR /RUVEDA,
FLORECIA /TAMBURINI, ANDREA / LOPEZ, ROMINA/ FAVA, YESSI-
CA / PEREIRA, PAULA.

- STANTON, William y otros; “Fundamentos de Marketing”; Editorial
Mac Graw Hill, Décima Edición, México, 1996.