

¿En la venta de caballos peruanos de paso, es necesario usar la herramienta de marketing? Para estudiar y pensar...

Feranando José Ribotta

Resumen

Este trabajo explica algunas de las normativas que debiera seguir una empresa, en este caso una cabaña de caballos Peruanos de Paso.

El objetivo final es difundir la raza «Peruano de Paso», tanto por la calidad de la raza como por el servicio y atención de sus criadores.

Tratamos de explicar el porqué de la segmentación, posicionamiento, targeting, como así también explicar las cuatro «P» del marketing.

Palabras claves

Caballos peruanos de paso - Marketing

Es mucho lo que escuchamos o leemos sobre Marketing (MKT), y normalmente se asocia a ventas, o como sinónimo de este término.

La realidad es que el MKT es mucho más amplio y lo podemos definir, como un sistema de conducción organizacional, con un objetivo claro que es lograr la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores (usuarios, clientes, etc.) y la sociedad que los incluye.

Entonces el marketing implica concentrar los esfuerzos del campo, el haras o el criadero, que debe ser considerado como una empresa.

No importa el tamaño del campo o criadero, el mismo debe trabajar con:

- Planificación (objetivos)
- Programación (metas)
- Presupuesto

Si no son tenidas en cuenta estas tres «P» es posible que el campo no sobreviva, o su ciclo de vida sea más corto, que es lo más común en la mayoría de los casos, como así también, que sea necesario subsidiarlo, para lograr su supervivencia.

Por eso es indispensable aplicar MKT y desarrollar por tanto, actividades estratégicas y tácticas por ejemplo:

- Investigación de mercado
- Estrategias de comercialización
- Marketing mix

En general se dedica la mayor parte del esfuerzo a conseguir «nuevos clientes», lo que es un gran error, porque se opera sobre la teoría de MKT del «balde agujereado», que significa preocuparse por nuevos clientes y olvidarse de los que ya se han conseguido (sigo poniendo agua en el balde, pero la misma se me escurre por el fondo), descuidando la satisfacción de los que tengo... o tenía, ya que los perdí. ¿Qué criador de caballo que vendió un ejemplar, llamó al comprador para preguntarle si está satisfecho con el animal, cómo está, si necesita asesoramiento sobre temas específicos? ¡Qué real!

Variables del marketing mix

| | | | |
|----------------------|--------------|-----------|---|
| PUBLICIDAD | | | M |
| VENTA PERSONAL | PRODUCTO | | E |
| PROMOCIÓN DE VENTAS | PRECIO | MARKETING | R |
| RELACIONES PÚBLICAS | | MIX | C |
| PUBLICIDAD INDIRECTA | DISTRIBUCIÓN | | A |
| | | | D |
| | | | O |

El nuevo MKT involucra las 4 «P»

PRODUCTO
PRECIO
PLAZA
PROMOCIÓN

La fórmula STP

SEGMENTACIÓN
TARGETING
POSICIONAMIENTO

- ❖ La esencia de la estrategia no es vender el «caballo», si no valores.
- ❖ Seducir al cliente de tal manera que se convierta en vendedor de nuestros caballos.
- ❖ Ese es el secreto del marketing estratégico.

Nuestra estrategia no comienza en el producto (en este caso de nuestros caballos peruanos, está definido qué es) si no en el mercado.

De qué vale tener caballos y más caballos si no los puedo vender.

Por eso se debe tener en cuenta:

- Investigar las necesidades de nuestros clientes
- Buscar los que no están satisfechos o que necesitan de nuestros caballos.
- Traducirlos en oportunidades de mercado.

El productor agropecuario, el criador de caballos, debe pensar de afuera hacia adentro. Hay que recordar que es una EMPRESA en donde hay ingresos, egresos y una rentabilidad.

Cuando se habla de segmentación, se hace referencia a identificar las

«partes» (segmento) que hay en el Mercado (según la necesidad de cada segmento). También implica conocer profundamente el estado de situación del mercado; en qué nichos o en qué condiciones sociales, económicas y financieras se encuentran nuestros posibles compradores.

No olvidarse que también competimos con otros criadores y con otras razas.

Targeting, o blanco, es definir a quién servir, o dar un servicio cinco estrellas (coloco el caballo y que otras «cosas» doy). Recordar no es solo la venta.

El Posicionamiento se refiere a definir qué lugar queremos ocupar en la mente del consumidor.

Consejos de aplicación de las 4 «P»

Producto

Está el Criadero apto a la fecha.

Los compradores conocen el lugar.

Cuando alguien llama preguntando por caballos, se lo atiende bien y se trata de complacerlo.

Se cuenta con comodidades para mostrar los caballos

La calidad de mi criadero es igual o superior a la de la competencia.

Tiene Ud. información escrita para entregar al comprador si este la requiere.

Es fácil ubicar el establecimiento.

Mantiene confidencialidad con su comprador, me refiero a proyectar una imagen de seriedad. (Es muy feo decir «...estos caballos son mejores que de los de Fulano porque tienen buenos pisos, y más fuertes que los de Sultano...»)

Mantiene contacto después de la venta.

Realizar seguimiento del producto vendido, asesorar sobre el particular.

Aceptar sugerencias o reclamos.

Trato agradable de los peones con los compradores (no se aíslan).

Le facilita o ayuda en lo referido a papeles, transferencias, fichas, etc.

Precio

Tiene una carpeta con los precios de todos los caballos a la venta.

La forma de pago es clara a la hora de comprar y pagar.

Tiene alternativas de pago.

Informar a los compradores sobre responsabilidades de financiamiento.

Plaza

Tienen fácil acceso al establecimiento

Su Criadero es acorde en cuanto a la limpieza, organización y modernización de estructuras.

Los animales para la venta se exhiben limpios, con los cascos acomodados, o con el herraje correcto; los aperos son nuevos o en buenas condiciones.

Su horario de atención a los compradores es flexible.

Tiene revistas de información sobre la raza (Anuario de la Asociación, Anuario de la Asociación peruana, otros).

Promoción

Investigar qué esperan encontrar los compradores acerca de sus productos.

Averiguar qué información adicional tengo al alcance de los posibles compradores.

Entregar alguna información (take-home) para aquel comprador inseguro.

Tener alguna newsletter particular, sobre información de la raza y productos.

Contar con pagina WEB, en Internet.

Tener correo electrónico (e-mail).

Realizar publicidad. No se confie con la idea de que «nuestros caballos se venden solos», porque alrededor suyo, existen otros competidores que también están planeando, planificando y estructurando estrategias para poder vender su mismo producto.

Por último, como pantallazo de la *tercera ola* en la que se encuentra nuestros mercados globalizados:

¿Sabía Ud. que existen más de 700.000 artículos o productos sobre Peruvian Horses, en Internet, solamente en el buscador Google?

Usted o alguien de la familia debe saber sobre computación, de no ser factible, concurrir a los servidores y buscar, comparar, estudiar estrategias, alianzas, club de compras, etc. Su criadero lo necesita.

En esto hay que tener eficiencia eficacia y productividad. Si no lo entiende así, Ud. es uno más del montón, debe estar diferenciado... pero muy diferenciado de sus competidores.

Recuerde que uno realiza una buena venta, cuando el comprador regresa nuevamente. Es el abc de la empresa.

F. Ribotta -98

Recuerde que siete años en la escuela no significan estar en séptimo grado, porque puede haber repetido seis veces el primero.

F. Ribotta -99

Perfil académico y profesional del autor

Fernando J José Ribotta: Médico Veterinario. Profesor Titular de Producción Equina, Facultad de Ciencias Agrarias y Veterinarias, Universidad Católica de Salta. Profesor Adjunto Zootecnia General, Facultad de Ciencias Naturales, Universidad Nacional de Salta. ribotta@sinectis.com.ar