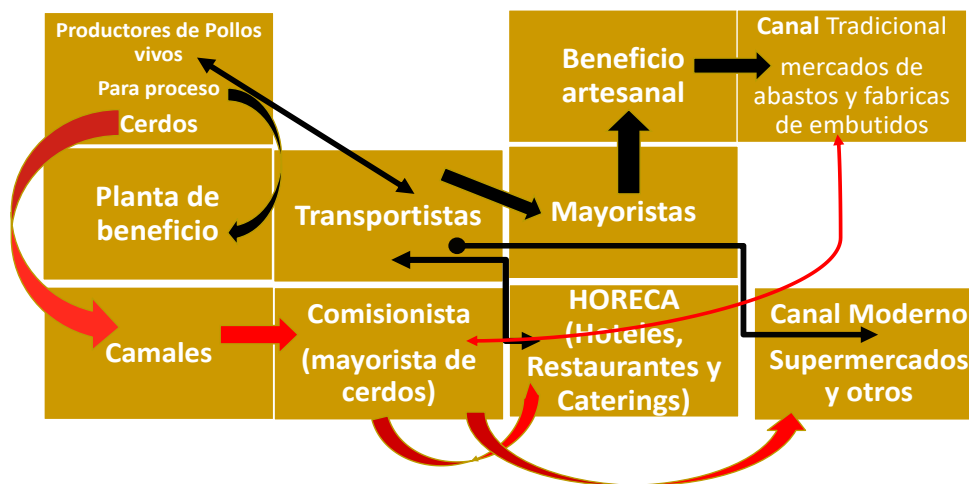


DESINTERMEDIACIÓN HACERLO O NO, DETERMINARÁ LA SOBREVIVENCIA

¿QUE ES LA DESINTERMEDIACIÓN? La desintermediación es el proceso mediante el cual se eliminan los agentes intermediarios en la cadena de comercialización, y esta se produce cuando un comprador (consumidor) puede comprar o hacer una transacción de manera directa, sin recurrir a un intermediario que le conecte con el productor.

Para efectos de nuestro sistema de comercialización, la desintermediación sería la eliminación de intermediarios que, para el pollo, cerdo y/o huevos de consumo, puedan ser entregados al consumidor de la manera más directa posible.



Cómo vemos en la infografía, nuestro sistema de comercialización para el pollo y cerdo es bastante complicado, es decir, muchos intervienen en el proceso generando sobre costos y perdiendo el control de la calidad, pero, sobre todo, impidiendo el desarrollo de la marca.

Para que la desintermediación sea exitosa, se requiere de varios elementos:

- Un canal de comunicación entre compradores y productores, principal medio: **MARCA**.
- Transparencia y fácil acceso a precios, **MEDIOS DIGITALES**.
- Información acerca de las características de los bienes y servicios, **COMUNICACIÓN**.

Existen varias potenciales ventajas, a continuación, enumeramos algunas de ellas:

Mayor rapidez: Si existe un canal apropiado de comunicación y el **PRODUCTOR** tiene capacidad de respuesta, el abastecimiento se lleva a cabo de manera más rápida que a través de un intermediario o varios de ellos.

Menores precios: Al eliminar intermediarios, se elimina también los márgenes que estos agentes aplican sobre el precio, pero, sobre todo, se entrega un producto con la calidad controlada, además de la trazabilidad, y el consumidor puede acceder a mejores precios.

Mayor competencia: Algunas veces la necesidad de intermediarios constituye una barrera a la entrada para más competidores en el mercado (se tiene que llegar a acuerdo, se les tiene que pagar por sus servicios, etc.). Al eliminar los intermediarios puede aumentar el grado de competencia en el mercado.

También existen potenciales desventajas: En algunos casos los intermediarios pueden entregar información relevante a los clientes y orientarlos a que tomen una mejor decisión. Si estos se eliminan, algunos consumidores pueden verse sobrepasados por la cantidad de alternativas e información disponible y puede que no necesariamente tomen la mejor decisión de compra.

Los productores no siempre tienen una buena capacidad de respuesta para atender los pedidos de los clientes de manera directa. Lo anterior puede demorar las transacciones.

Los productores que se dedican a atender al consumidor directo pueden perder su enfoque en la producción siendo menos eficientes o bien, pueden incurrir en gastos administrativos que repercuten en sus precios.

Cuando hablamos de Desintermediación, es necesario hablar de la Globalización, ya que ésta contribuye con el proceso, definiendo mercados más directos, países más asequibles y por supuesto, la eliminación de aranceles producto de la firma de tratados de libre comercio. Este fenómeno, ha permitido que hoy en el Perú, el sector agrario pueda exportar diferentes productos agroindustriales directamente a los mercados, vale decir, la palta Hass, es exportada directamente a Wal-Mart, permitiendo con ello, reducir considerablemente la intermediación.

Me gustaría compartir con Ustedes algunos ejemplos EXITOSOS de desintermediación, y uno de los más exitosos es Tesla:

La industria automovilística en los Estados Unidos vive un momento interesante con la irrupción de Tesla Motors, una empresa sin duda dispuesta a hacer las cosas diferentes.

La compañía fundada por Elon Musk que fabrica automóviles eléctricos de lujo con mejores prestaciones que la mayoría de los convencionales no es una recién llegada: lleva muchos años en el mercado, cotiza en bolsa desde julio de 2010, y el primer trimestre de 2013 obtuvo sus primeras cuentas con beneficios. Su Modelo S es el automóvil calificado como más seguro de la historia (en las pruebas llegó incluso a romper alguno de los aparatos de comprobación). Pero además de los resultados, sin duda interesantes y provocativos, la marca mantiene una filosofía de desintermediación que está generando conflictos en muchos mercados: un modelo de comercialización directa a través de la red apoyado por tiendas propias, que ha sido denunciado en algunos estados por infringir leyes que obligan a la venta a través de concesionarios. Los más de dieciocho mil concesionarios de vehículo nuevos de los Estados Unidos reciben comisiones por la venta de cada uno de los casi trece millones de automóviles vendidos en ese mercado, en lo que supone un acuerdo exclusivo que sustenta a un poderoso lobby con amplia llegada a los legisladores estatales.

Tesla sostiene que es fundamental para el éxito de la marca mantener un control total de la experiencia de cliente y se niega a vender a través de concesionarios, lo que la ha llevado a desplegar una red de tiendas y expositores propios que, en algunos estados, han sido denunciadas por el lobby de concesionarios. Las tiendas de Tesla son una experiencia diferente: no existe negociación en precio, y la mayoría están en centros comerciales y cuentan únicamente con vehículos para su exposición y para pruebas. Todo el servicio se lleva a cabo en talleres separados, que también son



propiedad de la marca. El modelo de venta directa al cliente de Tesla ha generado que algunos de sus competidores como General Motors y Audi, hayan decidido, a raíz del éxito de Tesla, iniciar pruebas de venta directa a través de la web o de redes de tiendas propias.

El éxito de Tesla se puede medir de dos formas, primero con un súper producto y segundo soportado por el valor de marca que consiguió con el súper producto, ellos son los mejores fabricantes de autos eléctricos, nadie los iguala todavía, y, además, el mercado les da el siguiente valor: General Motors vale en bolsa 54.100 M\$ y fabrica 9,17 millones de coches al año. TESLA fabrica 25.000 al año y vale 20.215M\$. ¿Cómo puede ser? Pues sencillo TIENEN EL KNOW HOW DE COMO HACER UN COCHE ELECTRICO DE VERDAD.

Philip Kotler dice lo siguiente:

“La acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar diferenciado en la mente del público objetivo. El propósito es posicionar la marca en la mente de los consumidores a fin de maximizar la ventaja potencial de la empresa”.

Y una de las empresas que mejor logró lo indicado por Kotler fue Apple, todo el mundo conoce la historia de esta empresa, por lo que ahondar en ello no tendría sentido, sin embargo, el mayor éxito de Apple, radica en la forma en que llevó sus productos al consumidor, por ello, creó una cadena de tiendas en todo el mundo para que el consumidor pudiera experimentar con los productos, pero además, para que éste sintiera que es parte de la marca, siendo atendido de manera personalizada y por supuesto, conectando sus necesidades para adaptarlas e integrarlas con los productos que esta marca oferta, entonces que logró?,



LA DESINTERMEDIACIÓN DEL NEGOCIO, a pesar que los productos se venden inclusive en Amazon, el consumidor tiene la oportunidad de mirar, tocar, usar todos los productos por lo que la experiencia del consumidor se vuelve real, tal y como lo hizo Tesla, conectando al consumidor con la marca sin intermediarios.

Apple nunca necesitó campañas elaboradas, propagandas y promociones de lanzamiento para vender sus productos. El precio bajo también, nunca fue una estrategia de la empresa, puesto que sus productos siempre fueron caros y, aun así, siempre vendieron. El poder simbólico de Apple es más fuerte que el discurso publicitario. Incluso después de 13 años del lanzamiento del primer iPhone, la gente todavía hace cola y acampan en las puertas de las tiendas para esperar el lanzamiento del nuevo modelo.

Las únicas cosas que Apple hace en el período de lanzamiento son:

Presentar el aparato (lo que despierta deseo en el público); Y anunciar la fecha de lanzamiento oficial (lo que lleva a las personas a hacer filas en la puerta de las tiendas). El valor simbólico que Apple representa es muy significativo y es lo que acaba diferenciándola de sus competidores. La empresa fabrica los productos, pero lo que los consumidores compran es la marca. Apple no compete en el precio, pero compete en el valor de la marca.

Con estos dos ejemplos de desintermediación, creo que es suficiente para expresar mi punto de vista sobre la importancia que este proceso tiene, ahora transpolando estos ejemplos a nuestro sector, podemos decir que hay muchos casos de éxito para la desintermediación del negocio en países vecinos, como es el caso de Chile, con las marcas más importantes del sector



Quienes empezaron comercializando pollos vivos en su país, igual que aquí, sin embargo, entendieron que la creación de marca les permitiría el desarrollo sostenido en el tiempo, inclusive, exportando sus productos a muchos

países del mundo.



Alimentos Sofía en Bolivia, y muchas otras empresas de los países vecinos y del mundo, la realidad nos muestra el camino, la situación nos obliga a hacer los cambios, y el futuro necesariamente será implacable con las empresas que no generen la DESINTERMEDIACIÓN y el desarrollo de marca.

Mario Klatich C.

Director