

# Marketing Agropecuario

Eduardo Ponce



El sector agropecuario (primario) está formado por las actividades económicas relacionadas con la transformación de los recursos naturales en productos primarios no elaborados. Es la actividad humana orientada al cultivo del campo y la crianza de animales. Reúne las palabras "Agricultura y Pecuaria".

La agricultura es el cultivo de la tierra para sembrar alimentos y la Pecuaria que es sinónimo de ganadería que es la crianza de animales con fines de producción alimenticia.

Usualmente, los productos primarios (agropecuarios) son utilizados como materia prima en la producción industrial.

Las principales actividades del sector primario son la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la apicultura, la acuicultura, la caza y la pesca.

**El sector agropecuario y agroindustrial de nuestra sociedad ha sido desde tiempos remotos el más importante en todo el país ya que no solo se detiene a la producción de carnes y/o granos sino también a la elaboración de productos nacionales**

Desde comienzos de la década del 2000, tanto por factores externos como por ejemplo la gran demanda de China, como por factores internos como los cambios tecnológicos, la economía agropecuaria Argentina se ha ido modificando sustancialmente.

El marketing agropecuario estudia las aplicaciones de las técnicas de mercado en los sectores agrícolas y ganaderos, con la finalidad de **maximizar sus ventas y reducir sus costos de producción** y planificar estrategias tanto publicitarias como promocionales, acorde con la naturaleza del producto.

Las principales características que determinan y limitan su marco de acción son:

- Producir y comercializar productos en mercados de gran transparencia
- Producir en general productos pocos diferenciados
- Influir en la decisión de compra y satisfacer las necesidades del cliente

Para el productor agropecuario será fundamental comprender las características del marketing agropecuario para generar estrategias de marketing y ganar tiempo. Los servicios agropecuarios son complejos y multidimensionales, con una multiplicidad de interacciones entre los clientes y las empresas del sector.

Las características principales para los servicios agropecuarios serán:

**Intangibilidad:** Todos los servicios son intangibles, no tienen una existencia física. Esto te pone en ocasiones, en una situación que implica una dificultad de evaluación por parte de tu cliente de la calidad del servicio que puedes ofrecerle. El servicio que ofreces no se puede transferir, su valor es la consecuencia de su consumo o la experiencia vivida. Aquí, en este punto, en donde tienes que crear una estrategia para hacer tangibles tus servicios agropecuarios. Diferenciarte de tu competencia y transmitir tu valor añadido.

Algunos ejemplos de hacer tangible la característica intangibilidad:

- Acciones y elementos de prueba social
- Opiniones y recomendaciones
- Crear y mantener un fuerte posicionamiento de marca. Identidad e imagen corporativa
- Invertir en publicidad online y offline

Los servicios agrícolas involucran procesos transmitidos por el equipo de ventas, por lo cual están sujetos a las variaciones humanas. Ten presente que la calidad del servicio está influenciada a la experiencia del cliente en la compra.

**Heterogeneidad:** ¿Has entrado alguna vez a una tienda de insumos agropecuarios en distintos días u horas y el mismo profesional que te ha atendido lo ha realizado de diferente manera? Seguramente, te ha pasado. Cada oferta de servicios agropecuario es única y no puede ser repetida de igual manera, ni siquiera por el mismo profesional. No existen dos servicios completamente idénticos, lo que, si existe, es el factor de la variabilidad. Por cierto, otro factor que entra en juego es el nivel de implicación del cliente y cuán de participativo y comunicativo sea al momento de expresar sus necesidades o requerimientos.

Un claro ejemplo es el caso de los tractores John Deere 6115MC, son casi idénticos. Sin embargo, esto no sucede con el servicio prestado por un ingeniero agrónomo a dos agricultores consecutivos.

Estos son algunos ejemplos de acciones que puedes emprender:

- Estandarizar procesos de atención al cliente y de venta
- Formar y entrenar al personal
- Implementar acciones que eduquen a los clientes
- Fomentar y potenciar la personalización de cada servicio agrícola

**Carácter perecedero:** Un diferencial claro con los productos es que a los servicios agrícolas no puedes almacenarlos, revenderlos o devolverlos, una vez que se han utilizado, esto genera una gran cuota de incertidumbre frente a un cliente agrícola.

Una vez que se realiza un servicio a un cliente, este, se consume por completo y no es factible entregarlo a otro cliente diferente.

Es por eso e insisto, que es imprescindible a la hora de hacer marketing para servicios contar con estrategias para prevenir todos los escenarios y respuestas posibles.

Por ejemplo, un agricultor insatisfecho con los servicios de siembra de su campo no puede devolver el servicio que se le ha prestado. A lo mucho, reclamará o no volverá a contratar el mismo.

Estos son algunos factores para tener en cuenta:

- Implementar un sistema de reservas
- Integrar una estrategia de precios basada en la oferta y demanda
- Crear y difundir ofertas y promociones
- Analizar histórico de ventas de servicios y generar acciones fundamentadas en datos

**Inseparable:** Debido a que los servicios se generan y consumen dentro del mismo período de tiempo y desde un mismo proveedor del servicio. Los servicios para el agro se venden y luego se producen y consumen de manera simultánea. En este tipo de servicios, no se puede separar la producción de un servicio del consumo del mismo. Es decir, los dos se produce al mismo tiempo.

**Un ejemplo claro:** El consumo de agua para riego de los campos es un servicio inseparable, debido a que se lleva a cabo cuando el agricultor abre o enciende el sistema de riego. Existe una estrecha relación entre el vendedor y el servicio.

Si estos términos se separan el entorno del servicio se verá afectado, y esto redundará en los resultados del agricultor, el cual puede presentar quejas y reclamos a la empresa. Esta característica de localización de un servicio quiere significar que su consumo es inseparable de la producción.

**Es muy difícil separar un servicio, del proveedor de servicios.**

Los servicios agropecuarios muchas veces tienen implícito un factor de cercanía. Son cercanos a la ubicación del cliente que los contrata. No es lo mismo que los productos, una cosechadora es producida en un lugar, pero se vende en otro muy alejado de su origen de producción.

**Homogeneidad:** Se refiere a que los servicios agropecuarios son, en cierta medida, los mismos (lo opuesto a la variabilidad).

Por ejemplo, la venta una marca de tractores en el norte y sur de un país debe brindar una experiencia de servicio homogéneo, independiente del lugar donde se encuentre o de su concesionario o distribuidor. Los agricultores esperan recibir el mismo nivel de servicio.

Comúnmente, esto puede suceder con grandes marcas internacionales debido a su estandarización, pero la realidad del agro es completamente distinta. Es decir, más heterogénea que homogénea respecto a la prestación de servicios para el campo.

Las empresas agropecuarias ocupan un papel crucial en la economía de nuestro país, porque representan las entidades económicas que abastecen de recursos naturales que conforman la alimentación de la población.

Si bien ya hemos analizado las características del marketing agropecuario, es conveniente hacer énfasis en los errores, problemas y retos comunes de las estrategias agropecuarias de agromarketing digital, con el fin de identificar valores clave que serán útiles para mejorar la situación financiera.

Los errores más comunes en el marketing agropecuario son:

- Falta de feedback con los clientes
- Incongruencias en las campañas: Muchas campañas de marketing no están adaptadas al público objetivo de la empresa, por lo tanto, pierden eficacia
- Publicidad sin pruebas: el típico error de lanzar al mercado sin realizar pruebas antes
- Considerar las redes sociales como canal de venta directa
- No asociar objetivos a los contenidos. Cada contenido del agro online debe ser elegido de forma estratégica, con un objetivo y aplicar tácticas de publicación

Por otro lado, estas son las ventajas del agromarketing digital:

- Es **medible**, esto nos da la oportunidad de mejorar a través de las diferentes herramientas del marketing digital
- Es **económico**, y más accesible para las pequeñas y medianas empresas agroalimentarias
- Es **global**, te da la posibilidad de tener un alcance fuera del país
- Personalización en el trato con el **cliente**
- Visibilidad y **posicionamiento** de la marca
- Crear una AgroComunidad, la ventaja de **fidelizar** y generar una comunidad activa
- Incremento de **ventas**

El ecosistema agropecuario online nos facilita un campo de posibilidades. Es accesible en lo referente a presupuesto, más si hacemos la comparación con los canales de marketing tradicional como son la televisión, radio o prensa escrita. En la creación de una campaña de marketing online en agricultura y ganadería se puede optar por una segmentación específica y a tu medida, tomando en consideración datos sociodemográficos, psicológicos, como su comportamiento en internet y más.

En función de los resultados obtenidos se procede a generar testeos y cambios según el comportamiento de los clientes objetivos de la campaña en cuestión.

Es normal que el proceso de las pequeñas y medianas empresas del sector agropecuario vayan realizando surcos digitales a medida que se van pegando golpes en la comunicación de sus productos y servicios.

### **Lo digital como estrategia, ya no es una opción o alternativa para las empresas que tengan puesta su visión en el futuro**

Todas las empresas poseen a su alcance las mismas herramientas para lograr el mismo impacto y notoriedad, competir en los mismos niveles, sujeto a la capacidad y conocimiento para construir una estrategia efectiva.

La inversión en Marketing Digital es más rentable que el tradicional. Con una menor inversión es factible obtener mayores resultados.

Para la agricultura y ganadería, lo digital es un canal imprescindible para llegar a su audiencia, intercambiar con ella y generar conversiones.

Las plataformas de marketing digital brindan estadísticas, datos, mediciones, nos enseñan lo que sucede en tiempo real, colaborando en obtener la rentabilidad de la inversión (ROI). Es ahora, donde tiene que ocurrir la transformación hacia una agricultura y ganadería digital intensiva. Si intentaríamos medir el ROI de una estrategia de agromarketing tradicional resultaría casi imposible.



Como sabemos, la gran desventaja del newsletter como herramienta digital son los correos SPAM, lo que hace bajar su efectividad. De todas maneras, un newsletter sigue siendo el nexo de comunicación efectivo y funcional cuando tienes una base de datos tangible. Siempre y cuando respetamos el interés del suscriptor y no seamos intrusivos.



La razón más importante por la cual una marca debe hacer newsletter en el agro es mantener un canal de comunicación bidireccional con nuestros suscriptores, dándoles las últimas noticias y promociones de la marca agrícola, observando más posibilidades de conversión que las redes sociales, el sales in-mail es el canal principal de generación de leads para el 89% de los profesionales de marketing y es ideal para promociones, pueden segmentarse y personalizarse.

Las marcas agropecuarias no deben dejar de lado el enfoque hacia crear y aumentar su base de datos. Generar agrocomunidades e interactuar con ellas, es la clave para el sostenimiento de su identidad e imagen de marca, siendo la forma más eficaz en sus comunicaciones por su altísimo ROI o rentabilidad sobre la inversión.

**Estas posibilidades se disparan si realizamos un análisis de las métricas y ratios que debemos conocer.** Así podremos reaccionar a las acciones o a la ausencia de ésta por parte de nuestro suscriptor.

Ideal para comunicaciones que necesiten un impacto más directo, el SMS marketing es una herramienta con una eficacia muy alta. Con una inserción total en todos los teléfonos móviles, los mensajes de texto se abren en el 98% de los casos y son leídos 5 minutos después del envío, dos buenas razones para enviar SMS a tus clientes o suscriptores.

Las campañas de SMS Marketing tienen un componente más cercano que otros canales y es una herramienta potente para clientes o posibles clientes que ya conocen la marca. Es sobre todo una herramienta de fidelización. Suma importancia en el sector agroalimentario debido a la necesidad de crear una comunicación que siempre sea leída.

Por ejemplo, creando una lista de distribuidores a los que informar de excedentes de producto, ofertas estacionales, recolecciones o avisos meteorológicos.

Para los que dudan de la importancia y efecto que los teléfonos móviles tienen en el sector agroalimentario, los invito a que apaguen el mismo, durante 7 días. Entrarían en pánico ¿No?

Recorriendo las empresas, adentrándose en el campo, muchas veces se escucha por parte de los gerentes y de algún que otro responsable de marketing decir... **¿Para qué voy a hacer publicidad móvil o adaptar mi web, si el agricultor no se informa por ahí?**

¿Cuán alejado y cuanto se subestima al productor agropecuario y hortofrutícola? ¿Será que no sabemos cómo se comporta actualmente?

Según un estudio de Internet Media Services (IMS), 9 de cada 10 latinoamericanos tienen o utilizan un dispositivo móvil de manera regular, y tienen un promedio de 18 aplicaciones descargadas por dispositivo.

Este estudio brindó como dato interesante, que el 22% de los usuarios móviles pasan más de 20 horas semanales utilizando internet a través de sus smartphones. Para seguir sumando argumento, por ejemplo, en Argentina en el 2014 existían aproximadamente más de 12 millones de smartphones, lo que representa un 36% de su población.

Según Larry Page, CEO de Google, **ya no somos una sociedad en la que lo móvil es primero, sino lo único.**

Los móviles han provocado que nuestro comportamiento rote, se manifieste de manera diferente. Nos hemos vuelto más ansiosos, más impacientes, lo que se traduce que el mango de la sartén ha cambiado de mano. **Ahora lo tienen los productores agropecuarios.**

Empezamos utilizando los smartphones para tomar conocimiento de productos o servicios para el agro, con el foco en la compra de los mismos. Antes la decisión la tomábamos en nuestra Pc de escritorio o portátil. Ahora todo pasa por el móvil, en tiempo real. Es imprescindible que las empresas del agro comprendan que el móvil es una extensión más del cuerpo del agricultor, que ya forma parte de un universo de comunicación entre tu marca y él. A su vez, debes asegurarte que tu sitio web brinde una positiva experiencia, accesible a cualquier pantalla.

Si bien hablaremos en profundidad sobre este tema más adelante, **WhatsApp Business** es un sistema de mensajería instantánea de manera profesional, para comunicarte con tus clientes del agro por medio de una acción de Marketing.

Porque no solo te va a servir para mejorar la atención al cliente, sino también, porque es una herramienta muy eficaz para potenciar las ventas de tu agronegocio.



En la agricultura y ganadería, como en las demás actividades del campo, siempre se ha dicho que la generación de datos puede mejorar la toma de decisiones de las empresas. De forma intensa, se viene buscando y debatiendo en mesas de directivos la clave para innovar en nuevas fuentes de información, como ser: mediciones en maquinaria agrícola, labores prácticas de manejo de cultivo, medición de PH y humedad del suelo, imágenes aéreas procedentes de satélites o drones, previsión del tiempo, cartografía digital de suelos, sumado a análisis económicos, financieros y bolsas de comercio, etc.

El sector agroalimentario se enfrenta a un desafío: Producir el doble de alimentos en una menor superficie cultivable, con menos mano de obra y con problemas de escasez de agua. Más del 30% de todos los alimentos producidos en el planeta se pierde por ineficiencia tanto productiva, como logística y de almacenamiento. La tecnología en el campo es el motor que transformará el proceso productivo a más eficiente.

### **La agroindustria mundial posee la urgente necesidad de aplicar tecnología en cada eslabón de la cadena**

Sabemos que la agricultura está navegando en un mar de datos, lo que a veces hace llevarse las manos a la cabeza viendo que estos aumentan, sin tener las herramientas adecuadas para procesarlos. Es tal la magnitud de datos existentes que los métodos tradicionales de procesamiento y análisis parecen ineficientes para beneficiarse de ellos.

Es difícil concebir que se esté invirtiendo abultadas sumas de dinero en agromarketing sin contar con una estrategia de datos para acercarnos a nuestros clientes y brindarles una experiencia única y personalizada, más ad hoc.

Si bien la Big Data ha sido usada en otros mercados desde hace algún tiempo, son numerosos los factores que han empujado esta tecnología hacia la agricultura. En primer lugar, hay capital disponible para desarrollar la tecnología: muchos inversionistas en empresas de Big Data están buscando nuevos mercados donde aplicar sus tecnologías. Y la agricultura se presenta como un mercado enorme donde incorporar innovación.

El segundo factor es la integración en la cadena: los cambios disruptivos provienen de conectar innovaciones en múltiples áreas: integrando los avances en ingeniería genética, insumos físicos, tecnologías de información y máquinas inteligentes.

Los productores podrán crear prescripciones a la medida de semillas, fertilizantes y pesticidas. Las máquinas inteligentes podrán ejecutar los tratamientos prescritos y al mismo tiempo recolectar más datos para entregar retroalimentación al productor.

El tercer factor es que la agricultura se caracteriza por tener bajos márgenes en grandes volúmenes. Los márgenes estrechos e incluso los ingresos negativos en los campos están impulsando a los grandes productores industriales a buscar formas de ahorrar tiempo y dinero al tener mejor información accesible para tomar decisiones a escala.

Big Data es una tecnología accesible y cada vez mejor: la disponibilidad de banda ancha y la nube ha logrado tener cobertura y superar el umbral de costos de manera de poder proveer de internet de las casas a los campos, ofreciendo una infraestructura de datos a partir de la cual se puede trabajar.

Este nuevo nivel de capacidad de análisis y captura de datos permite optimizar la práctica de agricultura con precisión.

### **La información le entrega poder al agricultor al dar más visibilidad a los precios y el desempeño de los insumos**

Las grandes empresas especializadas en Big Data han centrado su negocio principal en recolectar, agregar y analizar datos para ofrecer a los agricultores planes individualizados para cultivar cada campo con precisión hasta la última planta. La información que reciben de los agricultores permite a las empresas mejorar sus modelos y hacer mejores recomendaciones.

Hoy día, las decisiones que toman las empresas dependen del comportamiento del cliente, de sus opiniones y tendencias de consumo, lo cual resulta fundamental porque ellos tendrán un papel más importante, teniendo en cuenta que lo que se pretende es la fidelización. Por lo tanto, como clientes que también somos de otros productos en nuestra vida cotidiana, sabemos que somos la razón de ser de quienes nos venden productos y servicios.

Los espacios más efectivos de interacción son los medios digitales a través de las múltiples redes sociales y es allí, por lo tanto, que nuestro agronegocio deberá involucrarse con la comunidad: conectarse con sus clientes, proveedores, empleados, incluso con los competidores, para saber qué piensan, qué opinan, qué sienten sobre nuestro producto y nuestra marca.



No solo para proyectar la imagen de la empresa, sino también como generadoras de sinergias, fidelizar clientes, captar nuevos socios comerciales, y sobre todo comunicarse con los usuarios (distribuidores y consumidores), las redes sociales no deben verse exclusivamente como una herramienta para vender a las empresas.

Conociendo el sector agropecuario con cierto detalle, y haciendo especial énfasis en su evolución respecto del conjunto de la economía, no solo en Argentina sino a nivel global está claro que, al menos para el productor, su sector se encuentra atiborrado de oportunidades y con un gran potencial desaprovechado que comprende muchas posibilidades de desarrollo no sólo a nivel de producto y control de calidad, sino también de tecnologías de redes sociales.

**WhatsApp Business**, por ejemplo, es una aplicación que facilita a los pequeños y medianos agronegocios interactuar de forma instantánea con sus clientes activos o potenciales clientes.

Es un canal de comunicación directo con tu cliente, proveedor y con los contactos de tu ámbito profesional agropecuario.

### **¿Para qué sirve la aplicación de mensajería instantánea para empresas agropecuarias?**

Es una herramienta de agromarketing para crear y potenciar una relación con tu audiencia objetiva, profesionales del agro, clientes y proveedores de agroinsumos.

Permite adaptarse al entorno comercial de las empresas y negocios del sector agroalimentario. La versión WhatsApp para agronegocios tiene implementadas funciones de estadísticas, automatización de mensajes, organización y gestión de los mensajes, entre otras.

## ¿Qué beneficios tiene WhatsApp Business para los negocios?

Crear mensajes de bienvenida y de ausencia automatizados

Respuestas rápidas con objetivos

Interacción con agronegocios

Acceder a estadísticas y poder analizarlas

Crear un catálogo de productos y servicios con enlaces personalizados

Crear una lista de difusión

Utilizar etiquetas. Segmentar

Crear tu perfil de agronegocios. Habilitar un sistema de pagos

[www.mediosargentinos.com](http://www.mediosargentinos.com)





**Crear mensajes de bienvenida y de ausencia automatizados:** Esta función, es similar a la que nos presenta Facebook para configurar en las páginas de empresa. Esta consiste básicamente en enviar un mensaje automático cuando una persona interesada nos escribe por primera vez en el chat de WhatsApp para Negocios. Imagina que te realizan una consulta fuera de tu horario laboral.

¿Qué pasa? Seguramente, puedes perder una oportunidad de venta. Con esta aplicación, podrás automatizar los tipos de mensajes que te permitirán informar a tus clientes, por ejemplo, sobre tus horarios laborales.

En este escenario, un mensaje estratégico y redactado con Copywriting puede hacer que no se te escapen las oportunidades de venta.

**Respuestas rápidas con objetivos:** Esta herramienta te facilita la configuración de mensajes automáticos que se activarán para dar una respuesta formal y rápida.

Por ejemplo, mensajes de información de productos para incluir en una conversación, la promoción de un evento, una oferta o noticias del sector de agroinsumos.

Con esta herramienta de mensajería para Pymes y empresarios del sector agropecuario puedes automatizar una gran parte de los mensajes que envías a tus clientes y usuarios, los cuales se han interesado en tu marca en un determinado momento.

**Interacción con agronegocios:** Una de las ventajas de utilizar esta aplicación de mensajería instantánea para empresas agropecuarias es que, cualquier persona interesada en tus productos o servicios podrá contactar con tu agronegocio de manera instantánea. Con lo cual, la comunicación entre cliente y agronegocio se dará en tiempo real.

Esto abre un canal para cerrar ventas de una forma más rápida o, brindar un mejor servicio de atención al cliente.

**Acceder a estadísticas y poder analizarlas:** Tener estadísticas de las conversaciones y envíos que hemos realizados. Por ejemplo, podemos tener datos de cuántos mensajes se han enviado, entregado, leído y recibido.

**Crear un catálogo de productos y servicios con enlaces personalizados:**

Puedes crear un catálogo de productos o servicios agropecuarios. Esta posibilidad es estratégica, ya que te permite subir los productos de tu tienda online a WhatsApp y facilitar el comercio electrónico. Esta opción es algo clave para pequeños y medianos agronegocios que basan su facturación en la venta online.

**Crear una lista de difusión:** También, esta aplicación, te permite crear una lista de difusión desde tus etiquetas, para contactos determinados. Ahora bien, el mensaje se envía de una forma individual a los contactos que integra cada etiqueta. No se envía a un grupo de WhatsApp.

**Utilizar etiquetas. Segmentar:** La aplicación WhatsApp para Negocios te permite categorizar con etiquetas a los usuarios / clientes. Generar un control de los procesos de captación de nuevos clientes y definir estrategias de marketing y comunicación. Tienes como un máximo 20 etiquetas para personalizar tus categorías. Puedes editarlas con su nombre y colores en función de cómo enfoques las estrategias de comunicación de tu agronegocio con tus clientes.

**Crea tu perfil de agronegocios:** El perfil de tu empresa agropecuaria en WhatsApp para negocios te permite sumar información adicional, en relación con un perfil personal. Preguntarás, ¿Qué puedo añadir y personalizar? Bien, **estas son las opciones:** Nombre, dirección, categoría del negocio, descripción, correo electrónico y sitio web.

**Habilitar un sistema de pagos:** Sólo basta con configurar enlaces en tu canal de cobro o en tu banco y añadirlo a tu catálogo. Zuckerberg ya anunció el sistema de pagos a través de Instagram y ahora, también se va a poder pagar desde WhatsApp para negocios.

Las empresas del sector agropecuario tienen que descargar la aplicación de mensajería y crear un perfil en ella. La aplicación permite su uso desde el móvil y desde el escritorio del ordenador con WhatsApp Web. Todo está estratégicamente pensado para proporcionar la mejor utilidad a los usuarios.



Para que puedas mantener una relación de empresa agrícola-cliente, tanto tú como tu cliente, deben estar ambos agendados como contacto en sus respectivos teléfonos, ya que, si esto no ocurre, no le podrás enviar mensajes de forma masiva. Solo tienes la posibilidad de enviar mensajes masivos a 266 contactos cada vez.

Es decir, si en una etiqueta, por ejemplo “Clientes Agro” **si tienes 400 personas, solo les llegará el mensaje a las 266 primeras**, el resto no recibirá el mensaje.

**Cualquier empresa agropecuaria o gerente de un agronegocio puede utilizar esta aplicación gratuita** y, aprovechar sus ventajas y resultados. Es una herramienta de agromarketing sencilla para darse de alta, ingresar, escribir mensajes, programarlos, etc.

Debido a su facilidad más de 1 billón de personas ya confían en esta aplicación para comunicarse día a día con su target.

En la actualidad, muchos negocios de agroinsumos, servicios ganaderos o venta de maquinaria agrícola, por mencionar algunos rubros, no utilizan WhatsApp Business en su estrategia de venta, ya sea porque no la conocen ni les interesa conocer, o simplemente, no saben qué uso le pueden dar y como integrarlo en su estrategia de marketing. Da igual el motivo, con esta aplicación puedes brindar una experiencia diferente a tu cliente.

### **¿Por qué una empresa agrícola o ganadera debe tener en cuenta WhatsApp Business?**

1. Es una herramienta para hacer negocios y conecta nuevos prospectos.
2. Tiene un elevado ratio de apertura de tus mensajes (98%) comunicados.
3. Crea conversación.
4. Elimina elementos de restricción en la venta.
5. Permite recibir consultas desde los anuncios de Facebook Ads
6. Puedes automatizar las respuestas.
7. Te permite automatizar tu negocio.

**Todas estas acciones te permitirán mejorar tu facturación.** Y, sobre todo, la relación con tus clientes y tus suscriptores del agro. Lo sabes bien. Vivimos en una época en la que todo lo queremos para ayer. Eso te lleva a que, cuanto más rápida sea tu respuesta y más canales de conversación logres mantener con tu público objetivo, mejor percepción tendrá de tu marca agropecuaria.

Como ves, las posibilidades de comunicación por medio de esta aplicación gratuita son muchas y significativas. En base al ciclo de vida del cliente, crea y elabora una estrategia de comunicación de calidad.