

Marketing y promoción de ventas en empresas hortofrutícolas

El marketing agrario y alimentario ha avanzado con una exasperante lentitud.

No es cierto que en la comercialización de producción hortofrutícolas no pueden aplicarse las ideas y técnicas del marketing. Por supuesto, los pequeños productores, poco pueden hacer para avanzar en la cadena comercial y arañar algo de valor añadido, si continúan actuando de forma aislada.



Transmitir una buena imagen de los productos es ganar la lealtad de los consumidores.

Introducción

Suele ser frecuente encontrar una actitud contradictoria hacia el marketing en las empresas del sector hortofrutícola. Mientras algunas lo rechazan o lo consideran peyorativamente, porque lo asocian con una serie de técnicas para «engañar» al cliente o, en el mejor de los casos, como una serie de procedimientos, no muy éticos, para promoción de ventas. Otras empresas del sector han comprendido que el marketing tiene una doble vertiente: es una «nueva filosofía» de la empresa, siendo el objetivo final la satisfacción del consumidor o cliente y también es una nueva disciplina, que ha

Miguel Olmeda Fernández
Dpto. de Gestión de Empresas
Universidad Pública de Navarra

desarrollado una serie de principios y técnicas para lograr satisfacer y ganar la lealtad de los consumidores, transmitir una buena imagen de sus productos y, por supuesto tratando de aumentar sus ventas y beneficios.

La primera de las consideraciones es que el pretender modificar la mentalidad del personal de la empresa no es tarea fácil, sobretodo si se tiene en cuenta que todavía persiste la idea, en muchas de ellas de que el marketing es trabajo de «charlatanes», «publicitarios» o de «relaciones públicas». Obviamente, a lo largo del presente trabajo trataremos de mostrar que esto no es así, que el marketing es algo distinto. Pero no

La permisibilidad municipal y de otras autoridades para la comercialización de frutas y hortalizas sin cumplir normas de calidad de ningún tipo, es un freno al estímulo de los productores para producir la calidad más adecuada.



podemos olvidar que sigue siendo un desconocido. No existe ni una madurez, ni una mentalización suficiente. Por su parte, la aplicación del marketing en las empresas españolas es muy reciente e incluso, en muchas de ellas los departamentos de marketing son rudimentarios y mal estructurados, en otras se supeditan a los departamentos de ventas, de publicidad o comercial. En ello, han influido varias razones: el desconocimiento y la hostilidad hacia el marketing

y también la lentitud de muchos ejecutivos en su comprensión y asimilación.

El panorama en el sector hortofrutícola es posiblemente más desalentador.

A nivel de producción existe una especie de resignación fatalista: «más vale vender toda nuestra producción, con -marcas blancas-, a una gran cadena agroalimentaria y a bajo



nudesa

ENVASES PLASTICOS

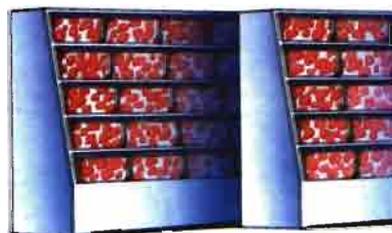
PARA FRESAS, FRESONES, FRUTOS DEL BOSQUE.



... TODO TIPO DE FRUTAS Y VERDURAS, OPTIMIZAN SU ENVASADO Y MEJORAN SU COMERCIALIZACION.

Dotados de tapas transparentes que facilitan su apilado en el punto de venta.

Sus dimensiones, normalizadas a los plateaus y palets europeos, son ideales para la exportación.



PIDANOS MAYOR INFORMACION, POR CORREO O TELEFONICAMENTE.

n nudesa

Gerona, 210
Apartado Correos 1027
SABADELL (Barcelona)

Tel. (93) 710 34 00
Ventas: 710 32 44
Télex 59021 NDES-E
Fax: 710 22 12



precio, que embarcarnos en la aventura de transformar y promocionar nuestras propias marcas, porque la empresa es pequeña». Tal actitud nos parece un error estratégico de primer orden. Ello, no obstante, no podemos olvidar que el marketing agrario y alimentario, ha avanzado con una exasperante lentitud y existen razones para ello, sobre todo por la creencia de que los productores agrarios se encuentran «limitados» por el reducido tamaño de sus empresas, por la naturaleza biológica de sus productos y porque en la mayoría de los casos, venden sus materias a los intermediarios y no a los mayoristas o a los consumidores finales. Aunque las anteriores «limitaciones» puedan ser paliadas mediante cambios estructurales, a nivel de producción, y con una mayor participación del productor en la comercialización de sus productos, no podemos dejar de reconocer que el marketing agrario ha estado, al menos en su primera etapa, relacionado con este tipo de problemas. De cualquier manera, no es cierto que en la comercialización de productos hortofrutícolas, aún respetando su especificidad y las características propias del sector, no puedan aplicarse las ideas y técnicas del marketing. Porque realmente el empresario sabe que el envase, la tipificación, la buena presentación de sus productos y la posible utilización de marcas, le permite mejorar la venta (en cantidad y a mejores precios). Aunque sí es posible que no sepa que esta forma de actuar responde al principio de diferenciación de productos. Cuando este mismo empresario, invita a unas copas y regala unas bandejas de frutas a un cliente, está realizando promoción de ventas.

Por supuesto, en el caso de pequeños productores hortofrutícolas, poco pueden hacer para avanzar en la cadena comercial y tratar de arañar algo del valor añadido, sobre todo si continúan actuando de forma aislada. Pero incluso en este caso, el comprender la filosofía y las técnicas del marketing le puede ayudar a seleccionar mejor los productos y las variedades y esto es importante, porque supone un cambio de mentalidad: no se trata de plantar y cultivar productos tradicionales para luego «intentar vender», sino planificar la producción desde el punto de vista

de los nuevos mercados y de los nuevos consumidores, porque es un hecho incuestionable que los hábitos y patrones de consumo están variando. Y decimos esto, porque es posible que determinadas hortalizas se demanden ahora más, como materia para congelados que para el consumo en fresco, y pueden existir variedades más o menos aptas para un destino u otro.

Si además de lo anterior, los productores se asocian pueden conseguir que, sin perder su identidad como productores, accedan a una organización comercial con una estructura organizativa racional y especializada en la planificación productiva y comercial, bajo los principios y las técnicas del marketing. Ello, posibilitaría un planteamiento más analítico, dinámico y cuantitativo del análisis de la demanda y de los complejos problemas del marketing. Esta nueva estructura empresarial puede asumir la filosofía central del marketing, en el sentido de que el consumidor no es sólo la persona que se encuentra al final del proceso, de una manera estática y uniforme, sino que la satisfacción de sus necesidades y deseos deben ser tenidos en cuenta prioritariamente por la empresa. De esta manera, las empresas se orientan hacia el mercado.

Desde el punto de vista conceptual lo que ocurre es que, implícitamente en el concepto de marketing, se halla la idea de segmentación de mercados. Es decir, el reconocimiento de que existen diferentes grupos de consumidores con unas necesidades y deseos diferentes, a los que la empresa tiene que tratar de satisfacer.

Por otra parte, para la comercialización en mercados nacionales e internacionales se precisa disponer de estructuras potentes con circuitos comerciales y con buenas conexiones con las grandes cadenas de distribución. E incluso sería de interés que la propia empresa española, tenga centros en el extranjero e incluso «tiendas detallistas», como puede ser el caso de Anecoop, Pascual Hnos., etc.

El marketing y la comercialización en la empresa hortofrutícola

El marketing es hoy en día el núcleo de la estrategia empresarial. Con el desarrollo de nuevos métodos

Para el pequeño productor, comprender la filosofía y las técnicas del marketing, le pueden ayudar a seleccionar las variedades y alternativas de cultivo. Esto supone, un cambio de mentalidad: no se trata de plantar los productos tradicionales y después «intentar vender», sino planificar la producción desde el punto de vista de nuevos mercados, porque es un hecho que los hábitos y patrones de consumo están cambiando.



La mitad de la compra de frutas y hortalizas en los supermercados se decide «por impulso» delante de las estanterías del establecimiento.

y técnicas, se ha convertido en una poderosa herramienta que estudia las condiciones, el medio ambiente general y competitivo que le rodea, las ventajas o desventajas de lanzar al mercado un nuevo producto, las posibilidades de una determinada campaña de promoción, etc. La mayoría

de los tratadistas de los países desarrollados opinan que el marketing es en la actualidad, el factor determinante en los resultados de la empresa.

Sin embargo, debemos reconsiderar algunas cuestiones. En demasiadas ocasiones se dice que el productor

hortofrutícola no puede desarrollar una estrategia de marketing. Pero, curiosamente todo el mundo habla de la comercialización hortofrutícola. Y decimos que nos resulta curioso, porque en el fondo son iguales. Comercialización y Marketing, son la misma cosa. A pesar de nuestra extrañeza, debemos reconocer que existe confusión terminológica, que conviene aclarar.

La confusión puede que haya surgido sobre todo, en los países de habla hispana. El origen del término «marketing» debemos buscarlo en la agricultura norteamericana de inicios del presente siglo. Se acuña el término «marketing» y posteriormente en la traducción de los libros norteamericanos al castellano, se comienza a utilizar, el propio anglicismo y los vocablos mercadotecnia, mercadeo, mercadología y comercialización, según los países. En España, incluso se recurre a la Real Academia de la Lengua, que viene a señalar que la traducción oportuna es el término «mercadeo», que sin embargo no tiene ninguna aceptación entre estudiosos y profesionales. En nuestro país, la palabra más aceptada en una primera etapa es la de comercialización y en la actualidad se mantiene el uso de los términos de «marketing» y «comercialización».

Otro hecho reconocido es que el comercio (de la cual, parece derivar el vocablo comercialización) como intercambio de bienes, es tan antiguo como el hombre. Desde nuestro punto de vista, que obviamente puede no

Bolsaflor, s.a.

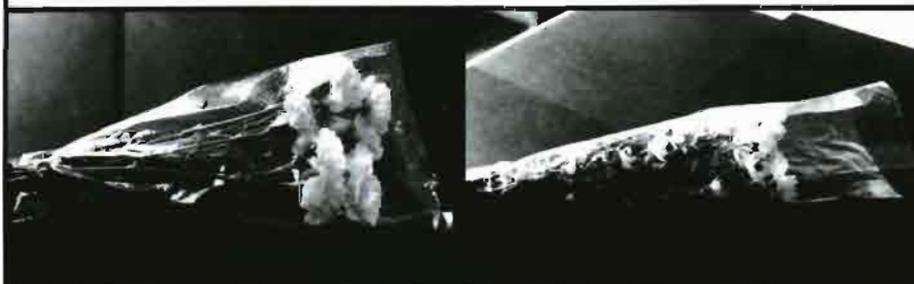
Las bolsas de plástico microperforado **BOLSAFLOR®** para

Flores: clavel, rosa, crisantemo

Plantas en maceta en distintos tamaños.

(Modelo especial para la POINSETTIA en Navidad)

Hortalizas: lechuga (Iceberg), apio, col china, etc.



Bolsaflor, s.a. BOLSAS DE PLASTICO
Cristóbal de Moura, 192, bjos. Tel. 307 80 42 08019 BARCELONA

ser compartido por otros autores, lo que ha ocurrido es que debe distinguirse entre la comercialización como práctica o actividad y la comercialización como teoría formal.

Nuestra propuesta es que la comercialización responde más a la práctica cotidiana de los intercambios y de que el marketing hace referencia al desarrollo de procesos comerciales más elaborados, que descansa en unos principios científicos. Para ello y para paliar las confusiones, en lo sucesivo adoptaremos el acuerdo de que la comercialización es la práctica del comercio o de los intercambios de productos y el marketing es la teoría formal de la comercialización y sobre todo, como hemos señalado anteriormente, una nueva filosofía empresarial.

Por todo ello, no resulta extraño que durante muchos años, la comercialización agraria ha sido entendida como un proceso que comienza en los agricultores una vez concluido el ciclo de producción, y termina en los consumidores finales. Se ha argumentado, que el producto en este transcurrir por el circuito comercial, va incrementando su valor, porque

recibe una serie de servicios y sufre una serie de modificaciones que le hacen más útil o apto para el consumo.

Esta forma, un tanto convencional, de definir el proceso de comercialización agraria pudiera ser válida para ciertos alimentos pero resulta más dudosa en el caso de las primeras materias agrícolas. De otro lado, la separación del proceso productivo y del comercializador en agricultura se presta a algunas confusiones. Como es bien conocido, en la práctica no siempre se observa un límite definido entre producción y comercialización. Así mismo, en el momento presente conviene hablar de productos agroalimentarios, porque la mayoría de los productos agrarios, sufren algún tipo de transformación en manos de los agricultores, que incluso participan en ciertos tipos de, manipulación o industrialización.

Por ello, al referirse a la actividad agraria (como la realizada por los agricultores) y actividad agroalimentaria (que pueden realizar los agricultores, los industriales o ambos) puede existir confusión.

Es muy probable, que de realizarse un trabajo de investigación, se confirmara que algunas especies o variedades tradicionales no tienen una clara viabilidad comercial a medio plazo.

Sistema de unidades normalizadas



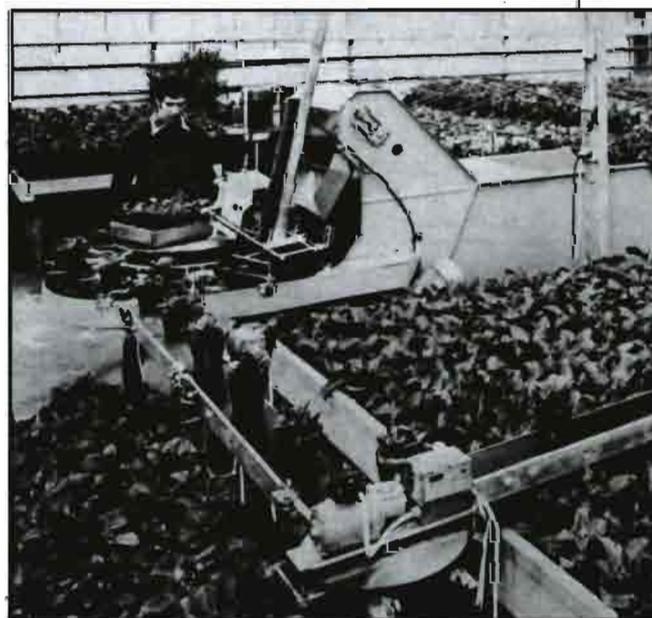
Máquinas para la horticultura

COMERCIAL
PROJAR SA.



CENTRAL DE SUMINISTROS

Enmacetadora



La Pinaeta s/n. Pol. Ind. QUART DE POBLET - Apdo. 140 46930 QUART DE POBLET (Valencia).
Tfno: 96/153 30 11-153 30 61-153 31 11. Tlx: 64771 EPET. Fax: 96/153 32 50.

Así mismo, conviene destacar las particularidades de las empresas agrarias y agroalimentarias de los diferentes subsectores: hortícola, frutícola y vitivinícola, etc., y el nivel considerado: productores, productores que participan en algunas labores comerciales, empresas de primera transformación, de segunda o posterior transformación de la materia prima hortofrutícola.

Otra cuestión es: ¿cuál es la importancia del marketing para las empresas hortofrutícolas? Desde un punto de vista muy amplio, el marketing es

un canal comercial para determinado producto hortofrutícola? Para su respuesta, se precisa reducir los contactos y que los agentes actúen impregnados de esa filosofía empresarial que es el marketing y que empleen también sus métodos y técnicas.

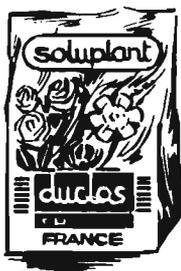
Finalmente cabría preguntarse: ¿qué es lo que provoca que las empresas agrarias y hortofrutícolas se preocupen por el marketing? Las causas suelen ser la creciente competencia, la modificación de los patrones de consumo, el estancamiento o descenso de las ventas, el incre-

mía. Los pasos posteriores hasta completar una adecuada estrategia de marketing son de una exasperante lentitud.

Otro aspecto que consideramos de interés para el sector hortofrutícola español es el siguiente: desde el punto de vista de la modalidad de consumo, los productos hortofrutícolas tienen fundamentalmente tres destinos: el consumo en fresco, productos congelados y conservas vegetales.

Evidentemente y a pesar del inicial predominio en España de las conservas vegetales para algunos productos

Productos eficaces para los cultivadores profesionales.



soluplant

FERTILIZANTES CRISTALINOS
SOLUBLES 100 %

Especiales para cultivos por fertirrigación. Le ayudarán a conseguir mayor calidad, aumento de producción, mayores beneficios.

verplant

FERTILIZANTES DE LENTA LIBERACION
VARIAS FORMULACIONES
PARA SATISFACER CADA EXIGENCIA



turba de sphagnum

ISOOP: Nacional
NOVOBALT: U.R.S.S.
TORFSICOSA: R.F. Alemana
PLANTAFLOR: R.F. Alemana
TURBAS FERTILIZADAS: PLANTAFLOR SUBSTRAT 1 y 2

toda aquella actividad encaminada a facilitar y/o estimular las relaciones de intercambio. En nuestro caso concreto, estas relaciones se producen, y a nadie se le oculta, entre los agentes comerciales y su entorno, al que nos referiremos como mercado. Pero, la misión del marketing no es tanto crear funciones o agentes nuevos como usar racionalmente de los que ya existen en la actualidad; lo anterior es equivalente a responder a la pregunta ¿qué debe hacer un agente comercial, de acuerdo con sus objetivos, dada la estructura actual de

mento creciente en los gastos de venta y lo que es peor, la suma de todas estas causas a la vez.

A pesar de todo, el marketing está penetrando en la empresa agroalimentaria muy lentamente. Los directivos tienen miedo y las medidas que se toman son tímidas. El marketing no se recibe con los brazos abiertos. Quizá alguna empresa, se atreva a contratar a un gerente de marketing pero lo colocará bajo el control del Jefe de Ventas o del Director Comercial. Desde luego, el Departamento de Producción, mantendrá su auto-

tradicional, en el diseño de una estrategia global de marketing estos distintos usos de la materia prima tienen la consideración de bienes complementarios y pueden permitir la obtención de nuevos productos, en aquellos casos en que un producto tradicional haya de competir en mercados saturados o próximos a la saturación.

El sector hortofrutícola de España creemos que está necesitado de un estudio que permita una reorganización de las empresas agroalimentarias de cara al horizonte temporal de

nuestra plena integración en las estructuras comunitarias. Ello no debe restar importancia al camino recorrido y al prestigio alcanzado en los mercados españoles y europeos por muchos productos españoles. Pero el horizonte de 1992 supone un importante reto y a la vez un esperanzado desafío para el sector.

En este punto, debemos resaltar algunas cuestiones. Es muy probable que al realizar un trabajo de investigación se confirme que algunos productos tradicionales no tengan una clara viabilidad comercial a medio

la elaboración de este tipo de productos. A modo de ejemplo, puede señalarse que algunas empresas industriales y de servicios, como Tabacalera, así lo han entendido y se están diversificando, penetrando en el sector agroalimentario.

Metodológicamente lo anterior quiere decir que las empresas agroalimentarias pueden orientarse hacia el marketing. El marketing debe ser esencialmente activo y encaminado a dirigir toda la actividad empresarial. Es decir, se trataría de planificar la producción de acuerdo con las oportu-

en una cooperativa agraria que produce y comercializa leguminosas y patatas. Con el paso de los años, los consumidores han visto elevarse su nivel de renta y han cambiado sus hábitos, de tal manera que este tipo de productos han perdido importancia en la dieta alimenticia. Si la cooperativa se orienta hacia las ventas y dedica su esfuerzo a promocionar sus productos, posiblemente esté incurriendo en un grave error. No se puede ir en contra de las tendencias del mercado. La estrategia oportuna para la cooperativa es su orientación



SicoSa
s.a.

Avd. Ferrocarril, 1 Tel. 656 12 11
Sant Vicenç dels Horts Barcelona



fertiss

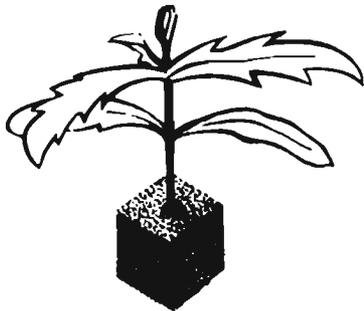
TACO DE MULTIPLICACION

FERTISS: Tacos de multiplicación a punto de empleo. Para plantar, sembrar o poner el esqueje directamente. La combinación entre una envoltura especial penetrable por las raíces y un sustrato fertilizado, le ofrece una total garantía para conseguir un excelente sistema radicular.

fertil pot

MACETAS VEGETALES DE TURBA

- EVITA MANO DE OBRA
- ACELERA LA PRODUCCION
- FACILITA EL MANEJO
- DISTINTOS CALIBRES



SUBSTRATOS ESPECIALES

HORTICOLA: Para cepellones - semilleros - bandejas.
GERMIPLANT: Semilleros ornamentales.
KRILIUM 1 y 2: Cultivo de plantas sensibles y exigentes.
PLANTAFLOR: Para todos los cultivos.
CULTIVATOR: Cultivo en saco.

Krilium

¡UNA GARANTIA PARA SUS VIVEROS Y CULTIVOS!

plazo. Ello sería lógico, si se tiene en cuenta que todo producto tiene un ciclo de vida más o menos dilatado pero que al final llega a una etapa de saturación. Cuando esto ocurre, la alternativa es muy clara, las empresas deben encontrar nuevos usos o aplicaciones al producto, en armonía con los nuevos hábitos de los consumidores. Así, si la tendencia de los consumidores es hacia el empleo de productos congelados y platos preparados, las empresas agroalimentarias pueden ir reestructurando su producción y otorgando una mayor cuota a

tunidades captadas en el mercado. Incluso, se debe flexibilizar la producción en aras a la armonización con las oportunidades de venta. Todo ello justifica el papel estratégico de orientación que asume el marketing. Se trata por tanto, de un cambio en la orientación empresarial en el sentido de que el estudio de la demanda (estudios de mercado) anteceda a las decisiones de producción.

Pero no basta con lo señalado hasta ahora, la empresa tendrá que crear nuevos productos y nuevos mercados. A modo de ejemplo, pensemos

hacia el marketing. El departamento de investigación comercial debe conocer las necesidades del mercado no satisfechas y recomendar la reconversión de la producción. Ello no obstante, es posible que la reconversión no signifique el abandono de los citados cultivos, sino un cambio de orientación en la presentación y elaboración del producto. Se trataría de crear nuevos productos a partir de la materia prima original, que son las patatas y leguminosas. Por ejemplo, se podría avanzar en la línea de congelados, prerrefrigerados y platos

precocinados. Como vemos, el objetivo empresarial no es la venta, sino la creación de nuevos productos. De productos que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores. Evidentemente la orientación hacia el marketing, supone un cambio de mentalidad, algo así como una nueva filosofía empresarial. Este cambio de filosofía supone también un cambio en la estrategia decisional de la empresa.

Si asumimos que las empresas agroalimentarias se orientan hacia el marketing deben conocer en primer lugar la viabilidad comercial de sus productos y para ello, el conocimiento de los mercados es prioritario. Esta información equivale a los «ojos» con que la empresa observará al mercado y a los consumidores para poder satisfacerles. Y por «conoci-

miento de los mercados» suele entenderse el conocimiento del consumidor, de las empresas competidoras y del medio ambiente comercial. En efecto, se puede constatar que el consumidor ha protagonizado, en estos últimos años, una modificación de sus patrones de consumo, volviéndose cada vez más exigente y selectivo; así mismo, ha iniciado el tránsito de la necesidad hacia el deseo, como argumentación última de sus compras.

Del lado de las empresas competidoras, también se constata en el sector agroalimentario una serie de fenómenos a tener en cuenta: la penetración de multinacionales en el sector y su paulatino dominio y adquisición de capitales en las empresas alimentarias, junto con unas agresivas estrategias de producción y comercialización que las convierte en empresas-líderes.

Por último, un grupo de fenómenos relacionados con el medio ambiente, se suma a los anteriores y acaban remarcando la relevancia de la información para la empresa agroalimentaria. En primer lugar, aparecen baches en la demanda agraria y sobre producciones fortuitas, de forma paralela aparecen períodos de relativo estancamiento o de recesión en el crecimiento de la demanda de productos agroalimentarios. Estos fenómenos pueden ser los prolegómenos de un proceso de ajuste funcional en las

empresas, consecuencia de la nueva orientación empresarial hacia el consumidor. Debido a ello y con el tiempo, la empresa genera una nueva misión específica: el acopio y análisis de la información referente a los mercados.

La empresa agroalimentaria, bien a través de su Departamento de Investigación o a través de empresas de asesoría, podrá disponer de dos fuentes de información sobre los mercados; fuente primarias (observaciones directas, experimentación, encuestas, etc.) y fuentes secundarias (registros empresariales, estadísticas y publicaciones, etc.).

Estrategia de marketing para la empresa hortofrutícola

El término estrategia procede del griego «strategia» ha sido tradicionalmente utilizado en el lenguaje militar, al igual que otros vocablos como: táctica, guerra, etc., que se han incorporado al campo de la economía. Así, es frecuente referirse a: estrategia de marketing, estrategia empresarial, variables tácticas y estrategias del marketing, guerra de precios, guerra comercial, etc. La estrategia viene a ser, en términos militares, «el arte de idear o utilizar planes o estratagemas para alcanzar un objetivo».

En el campo del marketing y de la dirección de empresas se ha intentado ajustar el concepto, y así, al referirse a la estrategia, muchos tratadistas suelen entender «la forma en que la empresa, reaccionando frente a su entorno, despliega sus recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos»; otros prefieren referirse «al modelo de objetivos, metas o fines y de las políticas y planes para alcanzarlos».

En marketing agroalimentario, la «estrategia de distribución» tiene una importancia todavía mayor que en el caso de empresas industriales, por la conocida dispersión y atomización de la producción y porque se trabaja con productos perecederos.



PLASTICOS ODENA

División Horticultura

**ESPECIALIDAD EN MACETAS
Y CONTENEDORES DE PLASTICO**

Polígono Industrial «Torrent d'en Ramassà», 19-21

TELS. (93) 849 67 05 - 849 68 55

LES FRANQUESES DEL VALLES (Barcelona)

Apartado de Correos 131 **GRANOLLERS**

El Mercat del Camp provee de frutas y verduras al triángulo formado por las poblaciones turísticas de la Costa Dorada, la ciudad de Reus y la capital de la provincia. En verano, se trata de un núcleo de medio millón de personas.



Conviene también distinguir, entre estrategia y táctica. Algunos autores ponen énfasis en el periodo de tiempo: las actuaciones a corto plazo. Otros, prefieren la diferenciación en función de la importancia del objetivo a conseguir: la táctica apunta más a alcanzar «metas» y la estrategia a alcanzar «objetivos». Así, un plan de acción en la empresa es táctico cuando se refiere a una parte de la empresa y un plan estratégico abarca a toda la empresa. Incluso, dentro del marketing, algún autor como J.J. Lambin se refiere al marketing estratégico («Le marketing strategique»), como una parte separada del «marketing operacional». El primero se refiere más a la filosofía y orientación de la empresa y el segundo al marketing como actividad.

Por nuestra parte, entendemos por «estrategia de marketing» un plan de acción de la empresa comercial, referido de forma global a la actividad de dicha empresa y por táctica o política a una parte de dicha estrategia. Por todo ello, en las variables o instrumentos de marketing distinguiremos también entre instrumentos estratégicos y tácticos, en función de su relación con la actividad global o parcial de la empresa.

Generalmente suelen distinguirse tres fases en el desarrollo de una estrategia de marketing en la empresa, son las siguientes: análisis, planificación y control.

Conocidas las oportunidades de

mercado, mediante la adecuada investigación comercial, la estrategia de marketing es un diseño para llegar a alcanzar los objetivos empresariales fijados; sería algo así como un «plan-marco» que contendría, de una parte, los objetivos, y de otra, las distintas combinaciones de instrumentos de marketing para conseguirlos. Una vez fijada la estrategia comercial, la empresa pasa a la formulación de los planes o programa de marketing que suponen la realización-puesta en práctica de la estrategia. La fase final del proceso, es la de «control» del plan de marketing, con el podrán conocerse las desviaciones y analizar las causas.

Es de sobra conocido que, junto a las variables ambientales del entorno (que influyen en la demanda del producto, pero que no pueden ser controladas por el empresario) existen una serie de variables de decisión comercial o instrumentos de marketing que desempeñan un papel fundamental en la actividad comercial de las empresas: porque su adecuado manejo por parte del empresario le puede proporcionar un cierto grado de eficiencia en su esfuerzo comercializador.

Entre los instrumentos de marketing suelen distinguirse los estratégicos y los tácticos; entre los primeros se encuentra el producto y la distri-



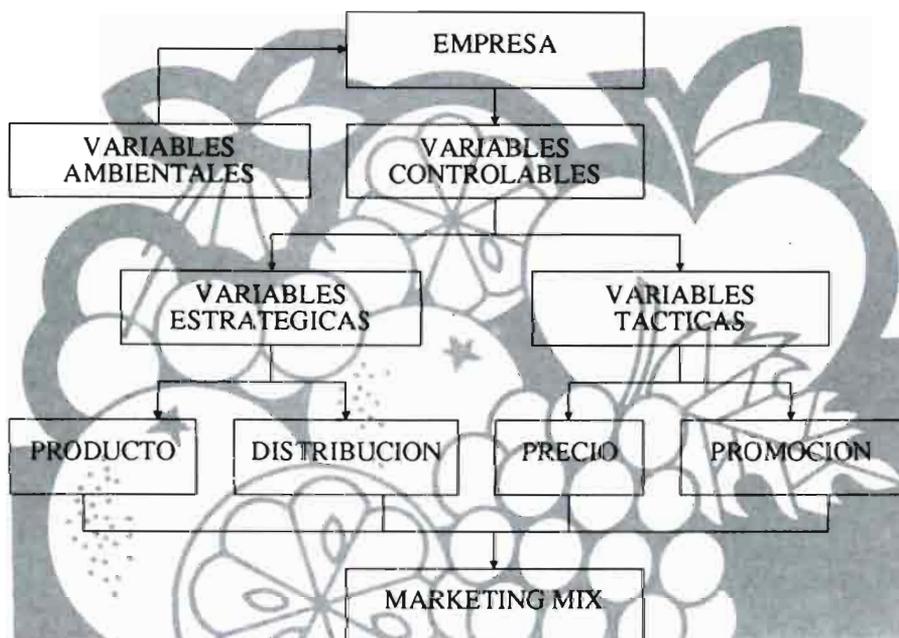
bución, cuya elección se plantea más bien de forma cualitativa; entre los segundos, el precio y la promoción de ventas; la elección de los niveles de las variables tácticas constituye un problema cuantitativo. Todo lo anterior aparece esquematizado en el cuadro, y su importancia estriba en que la relación empresa-mercado se realiza a través del mix comercial.

Una de las tareas básicas de la planificación comercial consiste en investigar los niveles de intervención más adecuados para cada instrumento (y de forma conjunta), es decir, el marketing-mix óptimo. Sin embargo, el problema es bastante complejo. En efecto, en primer lugar, ha de conocerse la respuesta del mercado en función de reacción de las ventas an-

estas variables, sino que además estas variables son parcialmente sustituibles entre sí, e incluso existen interdependencias (sus combinaciones provocan efectos sinérgicos). Por fin, también habrá de tenerse en cuenta que al variar la respuesta del mercado, se altera la productividad de los diferentes instrumentos de marketing. A todo este complejo problema es al que intenta dar respuesta la teoría de optimización del marketing-mix.

Vamos a referirnos por último, a los principales instrumentos de marketing para las empresas hortofrutícolas. Las variables estratégicas (producto y distribución) suponen decisiones a medio o largo plazo, por ello, tienen una importancia capital, como veremos, en la vida futura de la empresa. La variable «producto» cobra importancia como consecuencia de la diferenciación buscada por las empresas con el fin de romper la homogeneidad del mercado y acotar así su propio segmento de consumidores. Pero, junto al desarrollo de la competencia, en los últimos años estamos asistiendo a un fuerte ritmo de innovación tecnológica y de deseos cambiantes de los consumidores, de ahí la importancia que tiene conseguir una adecuada combinación de productos y marcas («estrategia del producto»).

También las empresas hortofrutícolas pueden intentar ofrecer atributos y cualidades diferenciables, tanto psicológicas como reales, al objeto de conseguir un segmento del mercado. Cuando las empresas agroalimentarias tratan de establecer una diferenciación de productos, deben conocer, en primer lugar, cuales son los atributos a los que responden los posibles compradores. En segundo lugar, los atributos del producto configuran la imagen de marca: aunque puede ocurrir que la imagen real de los atributos de una marca no coincida con la imagen percibida por los consumidores. En el supuesto de conservas de productos hortofrutícolas, la diferenciación es sencilla o al menos cuenta con las mismas posibilidades que un producto industrial, pero también en el caso de productos para el consumo en fresco puede lograrse la diferenciación mediante una adecuada combinación de atributos: calidad, envase, forma de presentación, etc.



Un cultivador al ofrecer su producto debe tener en cuenta: calidad, envase, marca, tamaño y garantías.

te las variaciones en el esfuerzo de marketing (o marketing-mix M). Esta respuesta también se debe conocer a distintos niveles de agregación: a nivel del comprador individual, de un segmento de mercado o de la totalidad del mercado; por otro lado, la respuesta puede no ser inmediata (existencia de efectos retardados) y extenderse residualmente a lo largo de varias campañas (como ocurre con la publicidad).

En segundo lugar, la empresa, una vez decidido el presupuesto comercial (que no es sino la expresión monetaria de su marketing-mix) debe determinar su asignación a diferentes segmentos de clientes, áreas de mercado y productos. Pero además, y sobre todo, la combinación de los diferentes instrumentos de marketing es una dimensión clave de la estrategia comercializadora, porque con variar el nivel de presupuesto comercial, la empresa puede conseguir aumentar las ventas, sin más que alterar la combinación (el «mix») de variables decisionales; pero no sólo existen múltiples combinaciones de

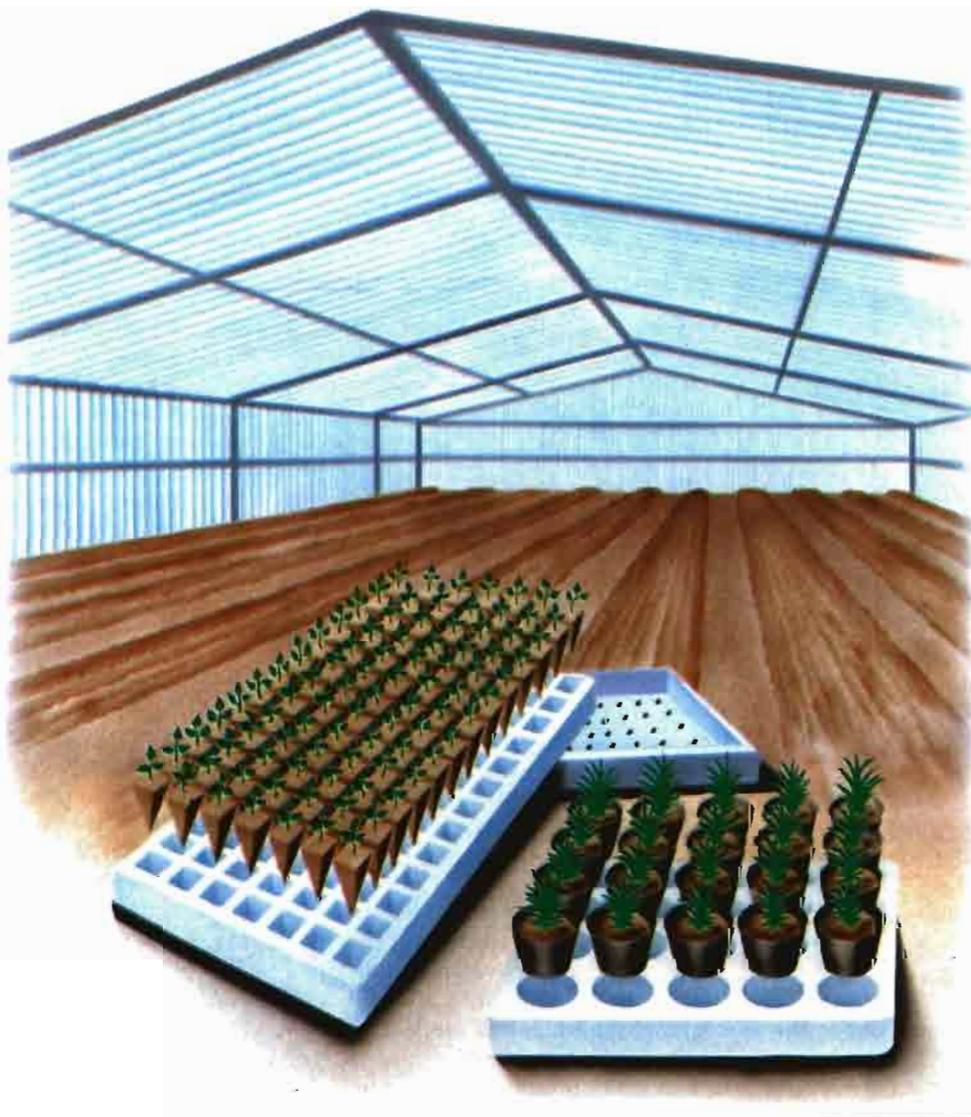
Productividad en la tierra

Las AGROPLACAS y los maceteros y semilleros son elementos que contribuyen al logro de una gran productividad y rentabilidad en la horticultura y floricultura.

Las AGROPLACAS POLIPLAS de poliéster reforzado con fibra de vidrio, están destinadas principalmente, para la cubrición de invernaderos. Por su fácil colocación, permiten realizarlos de todo tipo, desde el pequeño y sencillo al mayor de gran producción. Las AGROPLACAS POLIPLAS, son indeformables, irrompibles e inalterables a las temperaturas extremas y fenómenos atmosféricos.

Protegen los cultivos, economizan calefacción y su mantenimiento es casi nulo, evitando las continuas reposiciones de otros materiales.

Los maceteros y semilleros POLIPLAS de poliestireno expandido son por sus cualidades de imputrescibilidad, aislamiento térmico, ligereza, facilidad de transporte y economía, unos productos de gran utilidad en la agricultura. Los semilleros POLIPLAS son utilizados para el enraizado de esquejes en «cepellón piramidal» y su posterior transporte hasta el lugar del trasplante para el cultivo definitivo.



- **BARBERA DEL VALLES (BARCELONA)** - Ctra. de Barcelona, 66. Tel.: (93) 718 00 52 - Telex 52850
- **MADRID** - Campezo s/n. (Políg. Las Mercedes)- Tel.: (91) 747 00 29 - Telex 43649 - 28022 Madrid
- **ARRIGORRIAGA (VIZCAYA)** - Polígono Achucarro, Pabellón 12 - Tel.: (94) 671 19 13 - Telex 34340
- **VALENCIA** - Avenida del Cid, 86 - Tel.: (96) 379 59 31 - Telex 64120 - 46018 Valencia
- **ORENSE** - Calle 94, nº 17 - Tel.: (988) 21 51 40 - Telex 83586 - 32001 Orense
- **SEVILLA** - Polígono Store C/A, nº 41 - Tel.: (954) 35 48 23 - Telex 72552 - 41008 Sevilla
- **ZARAGOZA** - Ctra. Logroño (Políg. Europa) C/ Central, nave 9 - Tel.: (967) 31 13 11 - Telex 58835 - 50011 Zaragoza
- **MALAGA** - Alcalde Gómez Gómez, 54/56 (Pol. Ind. El Viso) - Tel. (952) 33 15 49 - Telex 79133 - 29006 Málaga
- **VALLADOLID** - Los Astros, 15 - Tel. (983) 35 48 11 - Telex 26542 - 47009 Valladolid

Factorías en: Barcelona, Madrid, Sevilla, Tarragona y Vizcaya



El conocimiento de los mercados suele entenderse como el conocimiento del consumidor. Se debe constatar que, en los últimos años, el consumidor ha variado sus patrones de consumo, volviéndose cada vez, más exigente y selectivo.



En el estudio de la variable «distribución», se suelen incluir las decisiones relativas a la elección de canales y a los aspectos relacionados con la logística comercial (que incluye decisiones relativas al transporte, almacenamiento y gestión de existencias). Algunos autores, incluso reconocen que la distribución también engloba aspectos tales como localización y dimensionamiento de empresas, plantas transformadoras, almacenes, centros de ventas, etc. De cualquier manera en marketing agroalimentario, «la estrategia de distribución» tiene una importancia aún mayor que en el caso de empresas industriales, por la conocida dispersión y atomización de la produc-

ción y porque se trabaja con productos más o menos perecederos.

Por su parte, las variables tácticas (precio y promoción) tienen un importante papel. En el supuesto de los precios, su importancia varía según la fase de comercialización de que se trate; para productos poco elaborados o materias primas, el empresario tiene poca capacidad de decisión.

Para productos elaborados y transformados el precio es una variable muy importante si actúa coordinadamente con el resto de instrumentos de marketing. En cuanto al instrumento «promoción» es de extraordinario interés en la empresa hortofrutícola, como veremos más adelante.

Promoción de ventas para productos hortofrutícolas.

Suele ser frecuente clasificar a las diferentes variables de marketing siguiendo la regla de las «4 P» que popularizó Mc. Carthy. Según esta regla existen cuatro variables: producto, distribución («place»), promoción y precio. Pero realmente dentro de cada una de ellas se engloban una serie de sub-variables importantes, como son las que se indican en el recuadro.

Algunos autores prefieren no estudiar la promoción con esta visión tan amplia y desgajan a la publicidad de la promoción, por entender que la publicidad suele ser sólo informativa, sin ningún tipo de función persuasiva hacia la compra o incluso, porque teniendo las dos misiones (informativa y persuasiva) es de la suficiente entidad e importancia. En nuestro caso, adoptaremos el sentido amplio para la promoción. Por ello, entendemos que la promoción de ventas comprende las siguientes técnicas: publicidad, equipos de ventas (venta personal), otras promociones (relaciones públicas, ferias, etc) y la «publicity» o publicidad no pagada.

La publicidad en el sector hortofrutícola

En demasiadas ocasiones existe la creencia equivocada de que frente a los esfuerzos publicitarios de las grandes empresas agroalimentarias poco pueden hacer las empresas agrarias. La prueba más palpable de este error lo constituye el excelente resultado de las «campañas de propaganda institucional» tales como las de «Alimentos de España», «Alimentos de Andalucía», ciertos vinos con denominación de origen, asocia-

La regla de las 4 P

- Producto: Calidad, envase, marca, tamaño, garantías.
- Distribución: Canales, cobertura, localización, transporte.
- Promoción: Publicidad, venta personal, otras promociones, publicity.
- Precio: Precio de lista, descuentos, condiciones de pago, concesiones.

*La regla de las 4 P
dice que
existen 4 variables:*

- *Producto;*
- *Distribución;*
- *Promoción y*
- *Precio.*

ción de fabricantes de azúcar, asociación de conserveros vegetales, etc.

En estos casos, no se hace publicidad de unas marcas determinadas, sino de unas contramarcas de origen. Con ello, se consiguen dos efectos positivos. En primer lugar, informar a los consumidores y lograr un incremento en las ventas de todo el sector y en segundo lugar, no se produce un «despilfarro» de recursos, al no entablarse una guerra entre empresas.

Así mismo, algunos países europeos están desarrollando campañas de publicidad y promoción, orientadas al propio mercado interior, resaltando el lema de «consume productos nacionales» e incluso, algunas regiones y autonomías están tratando de promocionar la compra de productos regionales por parte de los consumidores de la propia zona. Ello es así, porque parece que la percepción por parte del consumidor de la zona o país de origen del producto juega un importante papel en su decisión de compra. A pesar de que, objetivamente la imagen estereotipada de los productos de determinadas

regiones, zonas geográficas o países puede no corresponder siempre con la realidad. En efecto, en el sector hortofrutícola es frecuente que:

a) muchos productos se cultiven en régimen de invernaderos en diferentes zonas de España y que en este caso, el microclima sea artificial, y las técnicas de cultivo uniformes para las distintas zonas. En este caso, los tomates de Almería o de Navarra, no tendrían grandes diferencias.

b) también es frecuente que los productos más elaborados tengan una materia prima procedente de una zona y el producto final se elabore en otro territorio. Puede ser el caso de espárragos de Navarra que se adquieren como materia prima para elaborar conservas en determinadas industrias murcianas.

c) en otros casos, la zona de origen puede industrializar el producto y venderlo por el sistema de «marca blanca»; con lo que la zona de producción pierde su identidad porque el producto se vende en las tiendas con la marca de otra empresa o cadena de distribución.

En estos casos, se puede dar el con-

Planasa

PLANTAS DE NAVARRA, S. A.

Productores a gran escala:

PLANTAS DE FRESON - ALTURA Y FRIGO

Variedades: DOUGLAS • CHANDLER • PAJARO • FAVETTE • CRUZ • PARQUER • SANTANA
TORO • AIKO • FERM • SELVA • HECKER • BRIGTHON

PLANTAS DE FRUTAL

MELOCOTONES • NECTARINAS • CEREZO • PERAL • MANZANO • CIRUELO

PLANTAS DE ESPARRAGO

Obtenciones propias: CIPRES • SUR • PLAVERD (Verde)

Obtenciones INRA: DESTO • CITO • LARAC

Obtenciones DARBONNE: DARBONNE-3 • DARBONNE-4 • DARBONNE-231

Nuestros Laboratorios de cultivo IN VITRO nos aseguran un material de partida de la más alta calidad.

Para cualquier proyecto consulte nuestra Dirección Técnica:

INFORMACION:

Ctra. San Adrlán, Km. 1; 31514 VALTIERRA (Navarra)

Teléfono (948) 86 73 61 - Fax: (948) 86 72 30 - Télex: 58856 PNSA-E.

Los pequeños productores, cuando actúan de forma aislada, no consiguen avanzar en la cadena comercial sino al contrario, que son productores de otros países y regiones que mediante el marketing se introducen en sus zonas de influencia. En una de estas fotos recientes, puede verse en un mercado municipal donde aún se permite la venta sin ningún tipo de tipificación



trasentido de que las campañas de promoción, les recuerde a los compradores que «deben ser buenos compatriotas» y sin embargo están consumiendo productos de otras regiones o países.

No queremos extendernos más en este tema, que puede ser polémico. Simplemente nos limitamos a señalar la importancia que en la promoción de determinadas frutas y hortalizas puedan tener el lema de «consume nuestros productos» (los de la región en que vive el consumidor).

Este aspecto de la publicidad insti-

tucional es importante. En efecto, una de las más fuertes críticas que soporta el actual sistema de economía de mercado es que su estructura competitiva tiene un elevado coste social, como consecuencia de los desproporcionados gastos en promoción y publicidad en que se incurre.

Tradicionalmente estos excesos de la competencia son criticados fuertemente porque se piensa que existe duplicidad de esfuerzos: una multitud de marcas de la mayor parte de los productos que se ponen a disposición de los consumidores, junto con el excesivo número de estableci-

Nuestra fuerza: ¡LA CALIDAD!

La gran difusión de los INVERNADEROS RICHEL en toda EUROPA, es el resultado de una fabricación cuidadosamente controlada y una técnica confirmada por 20 años de experiencia. Más de 2.000 Ha. de invernadero instaladas en todo el mundo.

Nuestros diseños han sido cuidadosamente estudiados y calculados, para conseguir aunar el criterio de robustez y resistencia tradicional en nuestras estructuras, a las exigencias propias de cualquier tipo de clima.

- Variedad de técnicas de aireación.
- Construcción con tubos de hierro ovalizado (aumento de la resistencia).
- Galvanización de gran calidad (aumento de la duración).
- Sistema patentado de ensamblaje de arcos y correas, mediante bridas soldadas a las correas (precisión del montaje a lo largo del tiempo).

Amplia gama de modelos : 4,50 m (Especial fresón) 4,50 m normal - 7 m - 7,50 m - 8 m - 9,30 m - BITUNEL 16 m - y MULTICAPILLA modular de 6,40 m de ancho, en SÍMPLE PARED o DOBLE PARED INFLABLE (que permite hasta un 40% de ahorro de energía).



SERRES DE FRANCE
RICHEL

13810 EYGALIÈRES - FRANCE



AGROFUTUR INVERNADEROS
GRUPO SAN JORGE, 14 BAJOS
08840 VILADECANS (BARCELONA)
TEL. (93) 658 39 52

DISTRIBUIDORES EN:
ASTURIAS, BADAJOZ, CACERES,
GALICIA, GIRONA, NAVARRA, TARRAGONA
Y ZARAGOZA.

Nathalie prefiere Nathalie®



Nathalie es muy exigente.
Es consciente de que Nathalie
se antepone a cualquier
otro clavel y eso le gusta.
Nathalie tiene más flores por tallo
es un extra seguro,
de fácil cultivo, y
la planta sube recta y agrupada.
Nathalie, aunque difícil de superar
es pionera de una nueva línea de claveles.
Aún hay muchas más razones, por las que,
NATHALIE PREFERE NATHALIE
nosotros la creemos...



tecniplant

C/ Argentina, 29, 6. 1. Tel. 922230003
Totelex 54826 589. E Fax 9114456
431002 REUS (Tarragona)

P. KOUIJ & ZONEN B.V.

Hornweg 132 1405 GP Aalsmeer, Holland
tel. 02927123085 Telex 18720 KOOU NL
Telefax 029271 47358



Las empresas hortofrutícolas tienen en las campañas de publicidad institucional, unas enormes posibilidades. Se trata de ser persuasivo e inducir al consumidor a la compra de determinada hortaliza o fruta.



mientos y de métodos promocionales empleados para convencer a los consumidores sobre la superioridad de cada marca o establecimiento determinado, llevan al convencimiento de que se producen excesos. Esto es especialmente cierto cuando los métodos de promoción de ventas de unas empresas y otras contrarrestan sus efectos, de tal manera que no se producen aumentos significativos de ventas en el sector.

Por último, y en cuanto a que la estructura competitiva actual tiene un elevado coste, puede ocurrir ciertamente que los esfuerzos de ventas (basados sobre todo en la publicidad) puedan llegar a ser antieconómicos, sobre todo cuando no crean demanda o cuando se contrarrestan de unas empresas a otras. Pero los esfuerzos que sí crean una mayor demanda, pueden conseguir una reducción de costes y un menor precio final (porque las economías de escala en la producción y comercialización pueden compensar con creces los desembolsos destinados a gastos de promoción).

Además la publicidad proporciona información a los consumidores: conocimiento de nuevos productos y nuevos usos para los ya existentes. Pero esto sería en la publicidad informativa, pues mucha publicidad intenta ser «persuasiva» (inducir al consumidor a la compra de determinado producto) y se concentra en re-

saltar la necesidad de consumir una «marca» determinada, a pesar de que no contenga diferencias sustanciales con respecto a otros productos.

De cualquier modo, pensamos que las empresas hortofrutícolas tienen en las campañas de publicidad institucional, unas enormes posibilidades. Aunque no deban olvidarse algunas experiencias afortunadas de la publicidad de marcas.

La «publicity» en el sector hortofrutícola

La publicity es un instrumento moderno de promoción de ventas, basado en la comunicación de masas, como la publicidad, pero se trata de una actividad basada en la obtención de espacio editorial y audiovisual de manera gratuita. La idea esencial es que la empresa o institución trate de generar noticias que merezcan la atención de los medios de comunicación y conseguir de esta forma alcanzar unos objetivos de ventas.

La publicity es un instrumento de marketing bastante olvidado en el marketing agroalimentario. Sin embargo en Estados Unidos se ha usado bastante para promover el consumo de determinados alimentos o marcas cuya demanda ha descendido como consecuencia de una modificación en los hábitos de consumo, como puede ser el caso del azúcar, vinos, leche entera, patatas, etc. A modo de ejem-

plo puede citarse la campaña de publicidad encargada por los viticultores de California en 1.966 a una empresa de relaciones públicas. Se trataba de mejorar la imagen del vino y convencer a los consumidores de que beber vino es saludable. Para ello se «colocaron» varios artículos relativos al vino en los principales periódicos y revistas, se crearon programas especiales en radio y televisión para los jóvenes, adultos, organismos estatales y para varias comunidades étnicas.

Existe también otro precedente en el caso de la patata, cuyo Patronato (Asociación de Cultivadores) organizó una campaña de publicity para fomentar el consumo de patata. En un estudio previo se puso de manifiesto que muchos consumidores creían que este alimento engordaba mucho y que sin embargo no proporcionaba vitaminas ni minerales. La realidad es que la patata tiene minerales y vitaminas importantes y contiene menos calorías de lo que la gente suele creer. La campaña de publicity consistió en diversas actividades tales como, una serie de artículos y recetas para periódicos y revistas, y también seminarios con expertos en nutrición, tratando de modificar el prejuicio de los consumidores.

En el caso español, las campañas publicitarias sobre «Alimentos de España» van acompañadas de publicity. Así, la Dirección General de Política Alimentaria del MAPA ha dado a conocer su III Campaña que se inició en septiembre de 1988 y que ha originado numerosos artículos en la prensa española. Esta III Campaña busca incrementar el consumo de productos alimenticios españoles y prestigiar la dieta alimentaria mediterránea española por su riqueza proteínica y vitamínica, así como por la calidad y variedad de los platos tradicionales españoles.

La venta personal en el sector hortofrutícola

En las economías desarrolladas, las empresas utilizan una serie de técnicas promocionales donde la publicidad es la más llamativa y la venta personal es la más importante a nivel presupuestario. De otra parte, la venta personal actúa de puente entre los consumidores y la empresa, proporcionando asesoramiento al comprador y transmitiendo información des-



Algunas comunidades autónomas, el INFE, el Comité de Gestión de Cítricos, etc., realizan actividades de promoción de productos agroalimentarios. Esta, va dirigida especialmente a los intermediarios. Esta labor en cítricos, vinos y en alguna fruta específica, se está realizando una buena labor, sin embargo, queda un largo trecho por recorrer en el resto del sector hortofrutícola.



de los consumidores a la propia empresa. Esta mayor o menor importancia, depende muchas veces del tipo de producto y de su grado de elaboración.

En el sector agroalimentario, la venta personal es un importante instrumento promocional en la comercialización de inputs: en este caso, la comunicación directa con los productores agrarios se muestra con una eficacia muy superior a la publicidad y a otros tipos de promoción. También en la comercialización de productos elaborados dicho instrumento puede fijar un importante papel por el contacto directo con los consumidores. Es decir, en el sector hortofrutícola, el mayor o menor interés de este instrumento promocional depen-

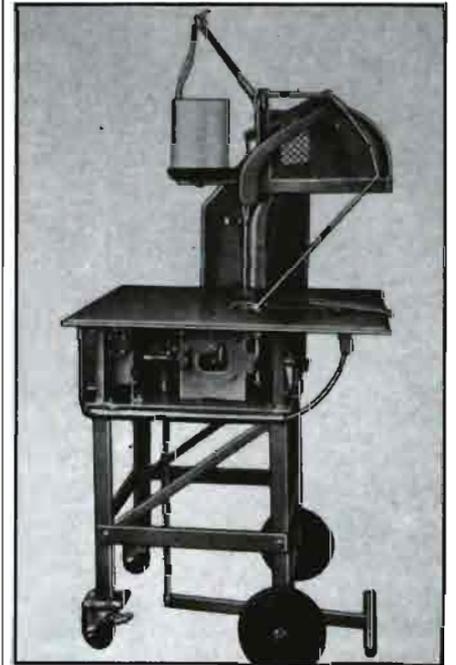
de del mayor o menor grado de transformación de la materia prima agrícola. La gerencia de ventas se enfrenta a dos tipos básicos de problemas: la administración del equipo de ventas y la estrategia del equipo de ventas. En el primero se ocupa de reclutar, seleccionar, adiestrar, asignar, motivar y controlar al equipo de vendedores. En el segundo se ocupa de determinar el tamaño óptimo de los equipos, del diseño y asignación de los territorios, de fijar la política de visitas y de establecer cuotas e incentivos.

Las otras promociones de ventas

Las otras promociones de ventas incluyen una serie de actividades promocionales que suelen complemen-

MAQUINAS PARA ATAR FLORES Y LEGUMBRES

JOUTEL



Estas máquinas han sido concebidas con el fin de asegurar un trabajo de alta calidad en el atado y presentación de flores y legumbres.

Sabater

Correspondencia: Pl. Tereses, 33.
Ventas: Pol. Ind. «El Cros».
08302 MATARO (Barcelona).
Telf.: (93) 798 61 60 - 798 21 95
Telefax: (93) 798 20 11

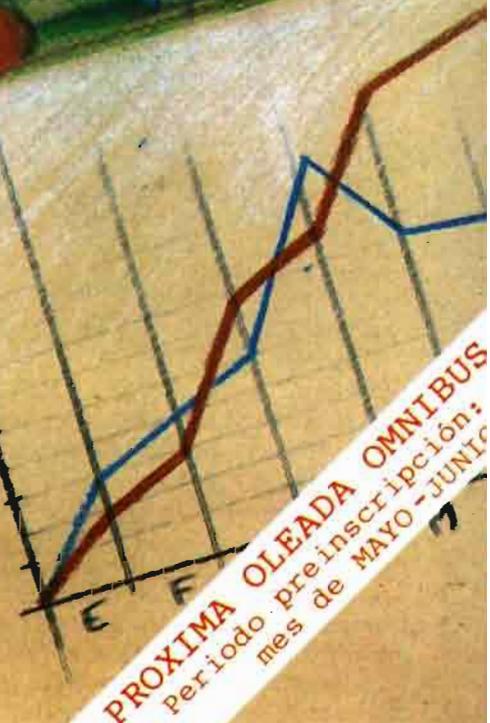
ENCUESTA-ÓMNIBUS

cultivos intensivos de primor

- Especifico para Almería y Murcia -

1 OLEADA ANUAL DIRECCIONADA
HACIA AGRICULTORES HORTICULTORES
DE ALMERIA Y MURCIA.
SALIDA CUESTIONARIO: MES DE JULIO.

AGR  **agropubli**
departamento de investigación de mercado



Si le interesa tener información acerca de:

- Grado de conocimiento de sus productos.
- Motivaciones de compra.
- Grado de satisfacción del consumidor.
- Intencionalidad de compra.

Así como cualquier problemática comercial que a nivel puntual necesite resolver...

Información y contacto:

AGR-AGROPUBLI

Teresa Gil (Dpto. Investigación)

Avda. Blasco Ibáñez, 24, 2.ª

46010-Valencia

Tel. 360 55 03

tar a las anteriores. Así, las técnicas de promoción destinadas a los consumidores: cupones, muestras gratuitas, obsequios, concursos, rebajas en el precio y promociones en los comercios (exhibiciones, carteles, degustaciones gratuitas, etc) y las técnicas destinadas a los intermediarios: ferias y exposiciones.

En el sector agroalimentario, existen dos canales de promoción de ventas, la promoción individual (a nivel empresarial) y la promoción de las distintas asociaciones con, o sin, la colaboración de instituciones públicas (promoción a nivel institucional). En las primeras fases de la comercialización, sólo algunas empresas de una cierta entidad, tratan de diferenciar sus productos y realizar algunas promociones: En esta fase se encuentran muchas cooperativas (y otros tipos de asociaciones) que elaboran productos con marca y que realizan actividades de promoción de

ventas, mediante venta personal, participación en ferias y exposiciones, distribución de muestras gratuitas, etc.

Independientemente de estas actividades de promoción a nivel individual existen otras promociones a nivel institucional, bien por las agrupaciones de empresas, por ciertos organismos públicos o por ambos a la vez. Así, el INFE (Instituto Nacional de Fomento de las Exportaciones) subvenciona gran parte de las actividades de promoción en el extranjero de determinados productos agrarios. También el Comité de Gestión de Cítricos, se encarga de las labores de promoción de ventas en el exterior. A su vez, algunas comunidades autónomas realizan interesantes actividades de promoción de sus productos.

Dentro de las técnicas de promoción, tiene interés las ferias y salones monográficos, celebrados dentro y fuera de España, que suponen un

acertado escaparate de los productos agroalimentarios españoles y donde la promoción va especialmente dirigida a los intermediarios nacionales y extranjeros. Creemos que en este campo, se está realizando una buena labor en algunos subsectores, como pueden ser los cítricos, el vino, etc. Pero en el sector hortofrutícola, creemos que queda un muy largo trecho por recorrer. Sería deseable una mayor sensibilidad en los Departamentos o Consejerías de Agricultura de las diferentes Comunidades Autónomas hacia estos temas. Y junto con esa mayor sensibilidad, una mayor dotación presupuestaria y una mayor labor del asesoramiento y divulgación en el sector, de las posibilidades de estos instrumentos promocionales.



CECMA IBERICA, S. A.

Polígono Ind. «Conde de Sert»
Avda. Can Campanya, s/n.

Tels. 7720251 - 7720301

Telex 93508 CCMY

CASTELLBISBAL (Barcelona)



INVERNADEROS DE CRISTAL, POLIESTER Y POLIETILENO
TUNELES Y MULTITUNELES • BANQUETAS METALICAS
CALEFACCIONES, RIEGOS Y ACCESORIOS