

zación del producto, financiación, etc.,— que son efectuadas, la mayoría de las veces, por industrias auxiliares.

Destacado el papel relevante que el marketing ha adquirido en el sector agrario y los factores que han contribuido a ello, nos proponemos, en este capítulo, fijar el marco conceptual en el que se enmarca nuestro trabajo. Para ello, a efectos expositivos, dedicamos el próximo apartado a analizar el papel del marketing en el ámbito agrario y su evolución, así como las dos aproximaciones al estudio del marketing agrario —la política y la empresarial—, y un último apartado a recoger la importancia que, hoy en día, se le otorga al marketing en el sistema agroalimentario nacional.

2.2. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL ÁMBITO AGRARIO

Considerado el marketing como “el conjunto de responsabilidades y tareas que tienen como objetivo organizar la comunicación y el intercambio entre una institución y el público al que esa institución se dirige” (Lambin y Peeters, 1977 p. 21), está claro que el marketing no es una actividad nueva, puesto que cubre tareas que de hecho han existido siempre y que han sido asumidas de una forma u otra, en cualquier sistema basado en el intercambio voluntario. Bajo esta perspectiva, los orígenes del marketing, pues, se pierden en la antigüedad.

Ha sido, como indica Lambin (1985, p. 11), la complejidad del entorno tecnológico, económico y competitivo lo que ha conducido a la empresa a crear en primer lugar, y a reforzar, seguidamente, la función marketing o función comercial.

La tesis más difundida sobre el nacimiento de la función marketing es la que lo sitúa a finales del siglo XVIII y comienzos del XIX. Se apoya en el argumento de que el desarrollo del marketing respondió a la necesidad de las empresas de dar salida a los bienes y servicios producidos y este problema se presenta después de la Revolución Industrial.

Algunos autores, sin embargo, indican que la función marketing tuvo su primera aparición en el siglo XVII. La formación de

excedentes agrícolas y la creación de mecanismos comerciales para darles salida, acaecidos a finales del siglo XVII y comienzos del XVIII, en Gran Bretaña, confirman esta teoría.

Sea como fuere, sí hay unanimidad en fijar, tanto la aparición del marketing como una disciplina con personalidad propia constituyendo un campo de estudio independiente de las demás ciencias, como el nacimiento del término “marketing”, en los Estados Unidos a principios del presente siglo. La disciplina del marketing, como señalan Sheth, Gardner y Garrett (1988, p. 26) emergió en gran medida, de la economía agraria y del marketing agrario. De hecho, en el comienzo del marketing como disciplina, los “mercadólogos” agrícolas contribuyeron a la teoría general del marketing. Asimismo, el término marketing posiblemente tuvo su origen en el ámbito agrario “debido a la imperiosa exigencia de las empresas agrarias de resolver el problema planteado por el tránsito hacia una economía caracterizada por la sobreoferta agraria, y donde, además, los patrones de consumo estaban cambiando primando, cada vez más, los deseos frente a las necesidades” (Rivera, 1989, pp. 13 y 14).

El término anglosajón adoptado para referirse al marketing aplicado al ámbito agrario fue y es el de “agricultural marketing”.

En nuestro país, este vocablo se tradujo por el de “comercialización agraria” o “comercialización de productos agrarios”. No obstante, la terminología utilizada para expresar los distintos aspectos relacionados con la actividad comercial en el ámbito agrario es muy amplia y con frecuencia ambigua. Son diversos los vocablos utilizados: comercialización, mercadeo, marketing y mercadotecnia, y no siempre encierran el mismo concepto².

2.2.1. Marketing agrario: naturaleza y alcance

En sus inicios, el marketing aplicado en el ámbito agrario — agricultural marketing— se ocupaba principalmente de aspec-

² Nosotros, a lo largo de nuestro trabajo, utilizaremos indistintamente los términos mercadeo, marketing, comercialización y mercadotecnia como sinónimos, con el significado y alcance que tuvieran en la época a que hagamos referencia.

tos macroeconómicos tales como funciones e instituciones de los mercados, tipificación, regulación de mercados, capacidad de contratación, centros de contratación, etc. (Caldentey et al. 1986, p. 25). Coincide esta época con el “período de conceptualización (1910-1920)” del término marketing, según la división en décadas que efectúa Bartels (1962), en el que se empieza a hacer referencia a la importancia del marketing a nivel macroeconómico, a través de la eficiencia en la función de la distribución. En definitiva, en sus orígenes, el marketing surge como la parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo.

El planteamiento inicial del marketing agrario vinculado al conjunto de actividades necesarias para trasladar las mercancías desde el productor al consumidor, se ha mantenido prácticamente inalterado hasta los años ochenta. Esta evolución en la concepción del marketing agrario es un elemento diferenciador entre el marketing, llamémosle “general”, y el marketing agrario. En efecto, si bien hasta finales de los años cincuenta y principios de los sesenta se mantuvo, básicamente, la idea inicial del marketing que lo equiparaba a la tarea de distribución, a partir de esta fecha surgen distintas aportaciones y propuestas sobre el alcance o ámbito del marketing. En realidad, como señala Meulenberg (1986, p. 301), desde los años cincuenta, la teoría del marketing general y la del marketing agrario parecen diferentes ramas del marketing.

En el proceso evolutivo del marketing agrario y su relación con el del marketing “general” hay que distinguir, por lo tanto, dos etapas claramente diferenciadas: una primera que comprendería el período que abarca desde los inicios del marketing como disciplina autónoma hasta finales de los años cincuenta y una segunda que se iniciaría a partir de estos años.

En la primera de estas etapas, la teoría del marketing general y del marketing agrario son similares. Esta semejanza fue debida, sin duda, a la centralización del marketing en los problemas de la distribución. Las definiciones aparecidas tanto de marketing general como de marketing agrario, a lo largo de los años que conforman esta etapa, son ilustrativas de cuanto decimos.

A partir de los años cincuenta, la teoría del marketing agrario no sigue el camino de la teoría del marketing general. Tal y como expone Meulenberg (1986, p. 303): “después de la II Guerra Mundial los mercados para muchos bienes de consumo cambiaron de mercados de “vendedores” a mercados de “compradores”. En conjunción con estos cambios, el principal cambio en el marketing general fue el giro hacia el marketing management: toma de decisiones con respecto a la mezcla de marketing sobre la base de orientación al consumidor”.

El marketing agrario, por su parte, no vivió una evolución conceptual semejante a la del marketing general a partir de los años cincuenta debido, fundamentalmente, a que el enfoque del marketing management no encontró cabida dentro del marketing agrario³. Las definiciones de marketing agrario que aparecieron a partir de los años sesenta eran semejantes a las que surgieron con anterioridad a estos años.

En este sentido, las definiciones de marketing agrario coinciden en que la comercialización de productos agrarios viene a continuación de la producción, es decir, que empieza cuando ya está terminado el producto. Pero como indican Shepherd, Futrell y Strain (1976), “empezar con los problemas de comercialización en la puerta de la explotación agraria es empezar demasiado tarde”. Estos autores opinan, acertadamente, que dada la estrecha relación existente entre la comercialización y la producción, el planteamiento de aquélla debe ser previo al comienzo de ésta. En esencia, lo que estos autores ponen de manifiesto es la ausencia del enfoque del marketing management o empresarial en la comercialización agraria. Dedicamos el siguiente apartado a profundizar sobre esta cuestión.

³ No obstante, algunos economistas agrarios incorporaron a partir de mediados de los años setenta alguno de los elementos del enfoque del marketing management en la teoría del marketing agrario. Destacan, en este sentido, autores como Breyemeier, Purcel, Bateman, Padberg, Westgren y Yon, entre otros —véase a este respecto, el artículo de Meulenberg (1986, pp. 304 y 305). De otra parte, la importancia del consumidor como dirigente y coordinador de las actividades de marketing ha sido subrayada en la literatura sobre el marketing agrario prácticamente desde los inicios del marketing como disciplina, pero no se ha considerado al marketing agrario como toma de decisiones orientada a la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

2.2.2. Aproximaciones al estudio del marketing agrario

El estudio del marketing agrario se ha planteado, tradicionalmente, bajo dos enfoques o aproximaciones que podemos denominar “política” y “empresarial”, o, en terminología de Bateman (1976), “agricultural marketing policy” y “agricultural marketing business”⁴.

El enfoque político, centrado en el papel del Estado como regulador de precios y mercados, ha tenido y sigue teniendo gran importancia debido al tradicional protagonismo de las decisiones de la Administración en la agricultura. Sin embargo, “este planteamiento minimiza o ignora que el sistema de comercialización es un sistema interempresas y además multigestionado, que busca adecuar la oferta a la demanda en consumo” (Rodríguez-Barrio, 1987, p. 167).

El predominio, en el ámbito agrario, del enfoque político ha originado la opinión, bastante usual, de que “los especialistas de comercialización agraria y los especialistas de comercialización general (marketing) no sólo utilizan dos idiomas distintos, tanto en lo que respecta a los conceptos como a las actuaciones comerciales, sino que, incluso, estudian estas actividades desde ópticas distintas” (Caldentey et al. 1986, p. 9). Esta situación ha provocado que algunos autores manifiesten que son dos disciplinas que, en general, pueden considerarse distintas aunque son abundantes sus puntos en común y sus influencias mutuas.

Hoy día, las empresas agrarias y alimentarias de nuestro país demandan el cómo desarrollar una buena comercialización y, en

⁴ Acerca de los enfoques político o de mercado y empresarial, autores como Barker (1981), Caldentey et al. (1986, p. 9), entre otros, sostienen que son enfoques alternativos, pero con entidad propia e incluso Barker considera conveniente diferenciarlos ya que proporcionan orientaciones distintas a los problemas derivados de la comercialización agraria. Otros, como Rodríguez-Barrio (1987), no comparten esta opinión por considerar que ambos planteamientos alternativos son incompletos o parciales, y proponen la integración de ambos en un único enfoque: “si únicamente se realiza la primera función (estudio del mercado) —que se identifica, básicamente, con el enfoque de mercado—, por muy bien que se haga, la comercialización resultará incompleta y efectuar la segunda función (planificación comercial de la empresa) —que se identifica con el enfoque empresarial—, sin el concurso de la primera, resulta imposible” (Rodríguez-Barrio, 1987, p. 172).

definitiva, cómo establecer un plan comercial, si bien es cierto que la mayoría de las veces —bien porque priman las decisiones de la administración, o bien, porque en la propia empresa tienen prioridad las decisiones productivas— desarrollan una comercialización lineal o de dirección única, en lugar de una comercialización cíclica (Rodríguez-Barrio, 1987, p. 167).

2.2.2.1. *Aproximación política*

Tradicionalmente, la literatura sobre comercialización agraria se ha nucleado en torno al mercado, ocupándose principalmente de los aspectos organizativos del mismo. Las razones que explican este planteamiento son, en primer lugar, la estructura productiva del sector agrario y, en segundo lugar, el excesivo protagonismo de la Administración en este sector.

Con relación a la primera causa, resulta determinante “la escasa dimensión de la empresa agraria, la irrelevancia de la producción individual, la distancia física a los consumidores, la incapacidad para influir en el precio, el gran arraigo del espíritu artesanal en detrimento del espíritu empresarial, etc. En suma, un conjunto de circunstancias que han encorsetado la capacidad de decisión del empresario” (Rodríguez-Barrio, 1987, p. 168). A lo anterior habría que añadir, también, un elemento importante cual es la escasa posibilidad de diferenciación de los productos agrarios.

En referencia a la segunda causa, la Administración ha acaparado todo el protagonismo, erigiéndose en árbitro de la comercialización y también de la producción, a través de una política de intervención en los mercados, convirtiéndose en el principal sujeto decisor. En este sentido, Muñoz (1987, p. 193) apunta: “la intervención de los Gobiernos como oferentes de servicios, como reguladores, o algunas veces, como agentes monopolistas, ha suplido la decisión empresarial de un gran sector del sistema agroalimentario que ha conducido a una concentración del marketing en la logística como problema más importante”. Es más, como señala Sevilla (1993a, p. 7) “la actuación del Estado como comprador en última instancia introdujo un sesgo productivista

en la actividad agraria distinguible no sólo en los incrementos de producción, sino, sobre todo, porque los problemas eran los de producción sin preocuparse, prácticamente, y salvo sectores exportadores muy concretos, por el lado de la venta, de la demanda, al disponer de un mercado casi cautivo o monopolizado”.

El papel activo de los Gobiernos en los mercados de productos agrarios no ha posibilitado que las empresas agrarias y de primera transformación, en general, desarrollen efectivamente un marketing propio. Por esta razón, la comercialización agraria se ha orientado en la dirección de fundamentar y facilitar las decisiones de la Administración Pública, dando prioridad a la temática estructural de los mercados con vistas a lograr un mejor funcionamiento de los mismos (Rodríguez-Barrio, 1987, p. 168). A este respecto, Bernard Yon (1979, p. 39) afirma que “el marketing agroalimentario está fundado sobre el análisis económico de las estructuras industriales de los mercados, de las jerarquías y de los derechos de propiedad. Se está muy lejos del marketing de las ‘ecoles de business’ que trata de la conducta de la empresa en los mercados”.

2.2.2.2. *Aproximación empresarial*

En el apartado anterior, hemos apuntado las causas por las que el enfoque empresarial en el marketing agrario ha centrado pocos esfuerzos de investigación en contraposición con el enfoque político. Sin embargo, en los últimos años, una serie de circunstancias están cambiando el escenario descrito anteriormente, posibilitando una mayor capacidad de decisión en los empresarios agrarios. Estas circunstancias son:

- Reducción del intervencionismo de la Administración Pública.
- Mayor grado de asociacionismo agrario.
- Aumento de la influencia de los empresarios agrarios a través de sus organizaciones y empresas asociativas.
- Convencimiento por parte del empresario agrario, de que puede intervenir en el proceso de comercialización.

- La consideración de la agricultura como un componente del sistema agroalimentario.

Estos hechos han reforzado el espíritu empresarial del empresario agrario que ha pasado de una época de pasividad a otra en la que ha adoptado una postura activa. Frente a una época pasada caracterizada por un marketing pasivo nos encontramos en otra dominada por la necesidad de un marketing activo. “Ya no se trata de esperar el precio de la Administración, o del corredor. El empresario agrario sabe que puede acortar los canales de comercialización realizando la venta de sus productos en el situado de productores de un mercado central, o negociando directamente con el minorista, o la cooperativa de consumidores, o bien dejando la operación de venta a cargo de la empresa asociativa de comercialización en la que se halle encuadrado” (Rodríguez-Barrio, 1987, p. 169).

A nuestro juicio, esta nueva orientación de la actividad agraria es el pilar fundamental sobre el que ha de erigirse la necesaria e inevitable modernización de la agricultura. Como señala acertadamente Sevilla (1993a, p. 8), refiriéndose al caso español, “Muchos parámetros están cambiando y muchas son las variables que deben tenerse en cuenta hoy en la actividad profesional agraria y ganadera. Ya no sólo es el tiempo o una enfermedad sino el tipo de cambio de la peseta, la competencia exterior y los cambios en los gustos de los consumidores. Ello exige una adaptación dinámica al mercado que, a su vez, requiere de instrumentos y estructuras de las que hay que dotarse. Eso es la modernización de la agricultura”.

En este contexto, el papel de la Administración ha de ser, como continúa exponiendo Sevilla (1993a, p. 8), “el de impulsar la adecuación de nuestra agricultura al proceso de modernización que es la mejor manera de defender la renta de los agricultores que es el fin último de toda política agraria. Esto no significa que la Administración no tenga que aplicar correctivos sociales a la lógica del puro mercado que redunden en beneficio de ciertos colectivos, pero sería la excepción y no la regla”.

En definitiva, con esta nueva situación, los auténticos protagonistas son los empresarios agrarios. La gestión de marketing

les dota de bases y actitudes que facilitan sus decisiones comerciales. Los aspectos organizativos del mercado son importantes porque es en él donde se desenvuelve la actividad comercial, pero ahora se da prioridad al enfoque empresarial, lo que hace necesario la realización de una labor empresarial dinámica y creativa por parte de los agricultores, tarea que exigiría, en la mayoría de los casos, la integración de los agricultores en estructuras industriales y comerciales.

La necesidad y la posibilidad de la aplicación del enfoque empresarial del marketing en el ámbito agrario es una cuestión ampliamente aceptada. No obstante, el tránsito de una agricultura orientada hacia la producción a una agricultura orientada hacia el marketing es un proceso lento que necesita de un período amplio de adaptación. Este proceso de cambio implica, fundamentalmente, a los empresarios agrarios pero también a la Administración y otras instituciones públicas, a los investigadores y a los programas de enseñanza. En este sentido, en un reciente estudio elaborado por el Departamento de Evaluación de Operaciones del Banco Mundial, en el que se analiza la experiencia de este organismo en el campo de la comercialización agrícola, en el período 1975-1985, se recogen algunos comentarios de interés, en el apartado de "Resumen y Recomendaciones". Así, se indica que "desde un punto de vista técnico, los proyectos agrícolas apoyados por el Banco pueden haber estado bien concebidos para la producción y elaboración de cultivos, pero no reconocieron la capacidad de comercialización que se necesitaba para aprovechar una esfera pequeña y especializada del mercado, invariablemente se pasaron por alto los incentivos para mejorar la calidad de los productos y el supuesto implícito parece haber sido el de "si se produce, se venderá" (The World Bank, 1990, p. 17).

Más adelante, el informe recalca la orientación hacia la producción de los proyectos agrícolas cuando expone: "Más bien, se hizo hincapié en ampliar la producción lo más rápidamente posible y proporcionar los elementos físicos para comercializarla" (The World Bank, 1990, p. 18).

A continuación, en el apartado de recomendaciones, el informe aconseja al Banco Mundial que contrate a especialistas

en comercialización: “Si bien la comercialización y la economía⁵ comparten algunos conceptos, básicamente son disciplinas diferentes con vocabularios y orientaciones analíticas distintos. La participación en el mercado, la lealtad a determinadas marcas, la penetración en el mercado, la publicidad, la diferenciación de productos y la administración de los inventarios son conceptos clave en la comercialización; sin embargo, en el análisis que lleva a cabo un economista sobre las dimensiones y los precios en los problemas de comercialización, estos elementos se mantienen constantes o se supone que han sido optimizados mediante algún ignoto proceso de decisión. El Banco Mundial debiera emplear especialistas con capacidades de comercialización que se ocupen de estos problemas dado que los economistas no tienen la experiencia apropiada para hacerlo” (The World Bank, 1990, p. 19).

En la actualidad, las obras sobre economía de la empresa agraria incluyen en su temática aspectos de marketing estratégico y operativo. Así, dedican apartados o capítulos al comportamiento del consumidor y las motivaciones de compra, junto a los temas tradicionalmente estudiados de canales de comercialización, análisis de producción, etc⁶.

Ello es debido, sin duda, a que, en el sector agrario, la cultura de producir más se ha cambiado por la de producir lo necesario, como consecuencia de la conquista del objetivo de seguridad alimentaria.

La empresa agraria, en consecuencia, debe intervenir con éxito en varias tareas: estudio de los clientes potenciales, identificando quiénes son, dónde están, y los factores que influyen en su decisión de compra o no de productos; desarrollo de productos o servicios que satisfagan las necesidades y preferencias del consumidor; distribución eficiente de los productos, asegurando que los mismos estén disponibles cuándo y dónde los comprado-

⁵ Con esta distinción el informe trata de resaltar que la Teoría Económica y la Comercialización utilizan enfoques distintos. La comercialización es, obviamente, una disciplina económica. Igual consideración cabe hacer cuando distingue entre economistas y especialistas en comercialización.

⁶ Un buen ejemplo de lo que decimos lo constituye el libro de Enrique Ballester, *Economía de la Empresa agraria y alimentaria*, publicado en el año 1991.

res puedan conseguirlos convenientemente; comunicación al mercado de las características y existencia de los productos que comercializa.

En este contexto, alcanza un papel relevante la figura y posición del agricultor como operador en el mercado. Como señala Barker (1981, p. 9), al menos en teoría, el marketing management debería tener alguna importancia para el agricultor individual, ya que si él tiene como objetivo obtener beneficios de sus transacciones, entonces las consideraciones sobre marketing deberían ser aparentes en todas sus decisiones, desde el almacenaje a corto plazo frente a las consideraciones de ventas inmediatas hasta la planificación a largo plazo de la estructura de las empresas agrarias.

El marketing, en consecuencia, nunca puede considerarse como un elemento neutral por el agricultor y por esta razón es meritoria su seria consideración (Barker, 1981, p. 12). Es esencial acentuar inmediatamente, continúa diciendo Barker, que el marketing agrario no es un concepto que esté más allá del alcance del agricultor. Él puede elegir trabajar de tal modo que tenga muy pocas decisiones que tomar sobre el marketing, sin embargo, su producto será vendido, sino por él, por un eslabón más de la cadena de marketing. Los cambios en los sistemas de marketing y en la demanda de productos agrarios afectarán finalmente al agricultor y de ahí el necesario interés por estar enterado y por ser sensible a todos los aspectos del marketing agrario.

El modo en que los agricultores ven sus negocios depende mucho de sus aspiraciones y opiniones personales. Dos posiciones extremas pueden identificarse, en este sentido: el agricultor orientado a la producción y el agricultor orientado al marketing. El primero considera la mayor parte de su negocio como concerniente a los bienes que él desea producir. Por contra, el agricultor orientado al marketing se esforzará en producir bienes que puedan venderse con beneficios, dando la debida consideración a la probabilidad de beneficios antes de que la producción se lleve a cabo.

Esta necesaria orientación al mercado por parte de los productores es uno de los principios que se considera clave y en el

que se insiste desde los organismos estatales con responsabilidades en materia agraria, sobre el que nuclear una reforma concertada de las políticas agrarias. Así, el Informe de la O.C.D.E. sobre *Políticas, mercados y comercio agrario: evaluación y perspectivas*, de 1990, en el que se analiza y actualiza la evolución de las políticas agrarias de 22 países, desde la óptica de los principios definidos en los Consejos de Ministros anuales de la O.C.D.E. para llevar a cabo la reforma de las políticas agrarias, recoge como principio básico: “lograr, como objetivo a largo plazo, permitir una mayor influencia de las señales del mercado en las decisiones de los productores”.

Ahora bien, como apunta Tió (1993, p. 35), en referencia al caso español, “si hoy día existe un problema de futuro en muchas zonas rurales del país es, precisamente, porque es dudoso que esa labor empresarial dinámica y creativa pueda ser realizada por muchos agricultores y ciudadanos del mundo rural español actual. Posiblemente, los cambios sociales han sido demasiado bruscos para una población cuya formación y recursos humanos están preparados sólo para realizar funciones agrarias de producción, y de un modo rutinario.

Si ello es así, si no existen posibilidades de desarrollar una nueva gestión empresarial en una zona rural determinada, es muy posible que esa zona tenga que depender de ayudas públicas, regímenes asistenciales, o limitadas iniciativas públicas del carácter de Parque Nacional o similares.

Por tanto, situándonos en el supuesto más optimista de existencia de dinámica empresarial suficiente, la primera labor que deberán desarrollar urgentemente es la modernización convencional de su actividad, adecuándola a la nueva realidad de los mercados agrarios y alimentarios. Eso es una tarea inviable para un agricultor aislado, que no esté integrado en una estructura industrial y comercial, sea ésta de carácter cooperativo o en integración vertical, vía contratos o bajo cualquier otra modalidad”.

En definitiva, como señala Sevilla (1993b, p. 114), “la actividad agraria no puede finalizar con la obtención del producto. Pero para ir más allá es importante mejorar el nivel de organización de los agricultores así como su formación, como instrumentos necesarios para incrementar sus rentas y su nivel de vida”.

En resumen, y centrándonos en la agroalimentación, como bien dice Jara Ayala (1988, p. 11), “es en los circuitos comerciales de los productos alimentarios donde está hoy en día en juego la rentabilidad de las explotaciones agrarias. De ahí que los agricultores deban de tomar parte activa en dichos circuitos, para, de esa forma, defender mejor su legítimo derecho a percibir un mayor valor añadido por sus productos, ya que en realidad son ellos los que asumen el mayor riesgo.

Qué duda cabe que en los mercados de productos agrarios, en los que la oferta es rígida y la demanda inelástica, el acoplamiento oferta-demanda precisa de cierto número de agentes de comercialización, si bien esos agentes pueden ser los propios productores agrarios, que en base al integracionismo tanto horizontal como vertical han de ir desempeñando fases distintas del proceso comercial, revirtiendo un mayor valor añadido en ellos. Para esto es preciso un conocimiento adecuado de la comercialización agroalimentaria”.

Esta orientación de la actividad agraria es la que nosotros defendemos. Opinamos, tal y como hacen otros muchos autores, que la aproximación básica a los problemas del marketing agrario debe ser la del enfoque de marketing management o marketing empresarial⁷. En este sentido, en un reciente número de la revista *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, dedicado a analizar la situación del marketing agrario en un buen número de países europeos, Meulenberg —que es quien coordina el número— resume en la Introducción que “el mayor cambio en el marketing agrario europeo es hacia una mayor orientación al mercado, hacia el cliente y, por lo tanto, hacia una mayor preocupación por el desarrollo de productos, marcas y relaciones con el cliente. Las políticas de producto y promoción han llegado a ser muy importantes en el marketing agrario. Mientras, la eficacia y la eficiencia de las funciones tradicionales del marketing no son suficientes. La orientación al con-

⁷ Esto no significa que el marketing no deba investigar ni ocuparse del marco institucional en el que las organizaciones agrarias desarrollan su labor. Coincidimos con Rodríguez-Barrio (1987) en la necesidad de integrar los dos enfoques de “agricultural marketing policy” y “agricultural marketing business”.

sumidor es con diferencia el punto de partida de las operaciones de marketing en la agricultura y el agribusiness.

El marketing management ha llegado a ser de importancia estratégica en la agricultura”.

En este número de la revista, es el profesor Julián Briz quien se encarga de analizar el marketing agrario en España. Briz concluye indicando que “el marketing agrario en España se está convirtiendo en la punta de lanza del proceso de evolución del sector agroalimentario” (Briz, 1993, pp. 176-177).

La aplicación del enfoque del “marketing management” en el ámbito agrario es factible porque los conceptos y principios de la gestión de marketing son los mismos para cualquier tipo de organización. En definitiva, el marketing agrario no es más que un marketing sectorial y como tal, la gestión de marketing de una empresa agraria no se diferencia, pues, en los principios fundamentales, de la gestión de marketing de otras compañías que operan en otros sectores del mercado, siendo la específica configuración del sistema agrario en el que se inserta el que le confiere al marketing agrario su singular peculiaridad.

2.3. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA AGROALIMENTARIO ESPAÑOL: SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS FUTURAS

Para finalizar este capítulo, recogeremos las impresiones de expertos relacionados con la agroalimentación en España, acerca de la importancia actual y el futuro de la gestión de marketing en el sector agroalimentario español. Para ello, nos haremos eco de dos recientes estudios, elaborados con una metodología semejante, uno realizado para el MAPA por Ernst and Young Asesores, S.A., en el año 1992, bajo el título *Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España* y el otro, elaborado por Andersen Consulting, denominado *El sector alimentario español en la década de los 90*, publicado en 1990. Ambos trabajos, como veremos seguidamente, ponen de manifiesto el creciente protagonismo que los aspectos relacionados con el marketing están adquiriendo en el complejo agroalimentario español.