

- Disponibilidad de una red de distribución de producto eficaz, entendiendo ésta en su sentido más amplio: desde la ubicación adecuada de las plantas de producción, centros de almacenamiento y centros de distribución, hasta una red comercial conocedora de los canales de distribución y de sus necesidades específicas. En definitiva, se trata de disponer de una estructura logística adecuada. Esto revela un cambio importante en la cultura tradicional de las industrias alimentarias: frente al esquema en el que la fábrica era el centro neurálgico de toda la actividad de la empresa, la logística aparece como el elemento integrador y coordinador de todas las operaciones.

- Profesionalidad de las plantillas, consiguiendo la transformación de “trabajador” en “profesional”, lo que representará grandes beneficios a la empresa en todas sus actividades.

- Estructura de costes aquilatada, manteniendo un equilibrio estable en todas sus partidas.

- Marca implantada, como elemento fundamental para atraer la atención de los consumidores y consecuentemente de los canales de distribución.

- Disponibilidad de un nivel tecnológico avanzado en todos sus aspectos, desde la tecnología de producción y almacenamiento de productos hasta la tecnología de la información.

Respecto al producto alimentario, el estudio señala que será la marca la característica más destacada del mismo. Otras características importantes serán que se trate de un producto natural (sin aditivos ni conservantes), dietético, que cuente con una información clara en el etiquetado y que tenga una presentación atractiva.

## BIBLIOGRAFÍA

- AMA (1960): *Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms*, AMA, Chicago.
- (1985): “Board Approves New Marketing Definitions”, *Marketing News*, vol. 19, n.º 5, marzo.
- ANDERSEN CONSULTING (1990): *El sector alimentario español en la década de los 90*, Andersen Consulting, Madrid.

- BALLESTERO, Enrique (1991): *Economía de la Empresa agraria y alimentaria*, Mundi-Prensa, Madrid.
- BARKER, John (1981): *Agricultural Marketing*, Oxford University Press, 2<sup>a</sup> Edición, Oxford, 1989 (versión manejada).
- BARTELS, Robert (1962): *The development of marketing thought*, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois. Edición en castellano: *El desarrollo del pensamiento en marcadotecnia*, CECSA, México, 1964 (versión manejada).
- BATEMAN, D. I. (1976): “Agricultural Marketing: A Review of The Literature of Marketing Theory and of Selected Applications”, *Journal of Agricultural Economics*, Vol. XXVII, n.º 2, mayo, pp. 171-225.
- BOWRING, James R.; SOUTHWORTH, Herman M. y WAUGH, Frederick V. (1960): *Marketing policies for agriculture*, Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey. Edición en castellano: *Mercadotecnia agrícola*, Compañía Editorial Continental, S.A., México, 1962 (versión manejada).
- BRIZ, Julián (1993): “Agricultural Marketing in Spain”, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, vol. 5, números 3/4, pp. 163-177.
- BUTLER, Ralph Starr, DE BOWE, R. H. y JONES, J. C. (1914): *Marketing Methods and Salesmanship*, Alexander Hamilton Institute, New York.
- CALDENTEY ALBERT, Pedro (1972): *Comercialización de productos agrarios*, Editorial Agrícola Española, Madrid, 3<sup>a</sup> edición que incorpora el subtítulo: *Aspectos económicos y comerciales*, 1986 (versión manejada).
- (1982): “El futuro de la comercialización agraria”, *Agricultura*, n.º 601, julio-agosto, pp. 644-648.
- CALDENTEY, Pedro; BRIZ, Julián; TITOS, Antonio y HARO, Tomás de (1986): *Marketing agrario*, Mundi-Prensa, Madrid.
- CARBONELL DE MASY, Rafael y MORA PEÑA, Juan José (1973): *La Comercialización del Aceite de Oliva Español*, Escuela Superior de Técnica Empresarial Agrícola, Córdoba.
- CLARK, Fred E. (1926): *Principles of marketing*, Prentice Hall, Inc., New York.

- CLARK, Fred E. y WELD, Louis D. H. (1932): *Marketing Agricultural Products in the United States*, The MacMillan Company, New York.
- COSCIA, Adolfo A. (1978): *Comercialización de productos agropecuarios*, Editorial Hemisferio Sur, Buenos Aires.
- CHERINGTON, Paul T. (1920): *The Elements of Marketing*, The MacMillan Company, New York.
- ERNST AND YOUNG ASESORES (1992): *Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España*, MAPA, Madrid.
- JARA AYALA, Fernando de la (1988): *La comercialización agroalimentaria en España*, MAPA, 2<sup>a</sup> edición, Madrid, 1989 (versión manejada).
- KOHLS, Richard L. (1955): *Marketing for Agricultural Products*, The MacMillan Company, New York.
- KOHLS, Richard L. y DOWNEY, W. David (1972): *Marketing of agricultural products*, The MacMillan Company, 4<sup>a</sup> Edición, New York.
- KOHLS, Richard L. y UHL, J. N. (1985): *Marketing of Agricultural Products*, The MacMillan Company, 6<sup>a</sup> edición, New York.
- KOTLER, Philip (1972): *Marketing management. Analysis, Planning and Control*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York.
- (1991): *Marketing management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall International (UK) Ltd., 7<sup>a</sup> edición. Edición en castellano: *Dirección de marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*, Prentice-Hall, Madrid, 1992, (versión manejada).
- LAMBIN, Jean-Jacques (1985): *Le marketing stratégique. Fondements, méthodes et applications*, Mc Graw-Hill, Paris. Edición en castellano: *Marketing estratégico*, Mc Graw-Hill, México, 1987 (versión manejada).
- LAMBIN, Jean-Jacques y PEETERS, Robert (1977): *La gestion marketing des entreprises: Analisis*, PUF, Paris. Edición en castellano: *La gestión de marketing de las empresas. Análisis*, Ediciones ICE, Madrid, 1981 (versión manejada).
- MARTÍN ARMARIO, Enrique (1993): *Marketing*, Ariel Economía, Barcelona.

- MEULENBERG, M. T. G. (1986): "The evolution of Agricultural Marketing Theory: Towards better coordination with general marketing theory", *Netherlands Journal of Agricultural Science*, vol. 34, pp. 301-315.
- MUÑOZ GALLEGO, Pablo Antonio (1987): "El papel del marketing en el sistema agroalimentario", *Revista de Estudios Agro-Sociales*, n.º 139, enero-marzo, pp. 181-207.
- O.C.D.E. (1990): *Políticas, mercados y comercio agrario: evaluación y perspectivas*, O.C.D.E., París.
- PLATE, R. (1968): *Agrarmarktpolitik*, BLV, Munich. Edición en castellano: *Política de mercados agrarios*, Edición Academia, León, 1969 (versión manejada).
- RIVERA VILAS, Luis Miguel (1989): *Marketing para las Pymes Agrarias y Alimentarias*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y AEDOS, Madrid.
- RODRÍGUEZ-BARRIO, José Enrique (1987): "Nota sobre los diversos enfoques en el estudio del sistema de comercialización agraria", *Investigación agraria: Economía*, Volumen 2, n.º 2, diciembre, pp. 167-172.
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (1991): *Marketing. Conceptos y estrategias*, Ediciones Pirámide S.A., Madrid.
- SEVILLA SEGURA, Jordi (1993a): "1992: una fase de cambio en la agricultura", *El Boletín*, n.º 1, febrero, MAPA, pp. 6-9.
- (1993b): "Bosquejo de una política agraria", *ICE*, n.º 720-721, agosto-septiembre, pp. 113-124.
- SHAW, Arch W. (1912): "Some problems in Market Distribution", *Quarterly Journal of Economics*, n.º 26, agosto, pp. 706-765.
- (1915): *Some Problems in Market Distribution*, Harvard University Press, Cambridge.
- SHEPHERD, G. S. (1962): *Marketing Farm Products*, 4ª edición, Iowa State V.P.
- SHEPHERD, G. S., FUTRELL, G. A. y STRAIN, J. R. (1976): *Marketing Farm Products. Economic Analysis*, The Iowa State University Press, Ames, Iowa. (Tomado de CALDENTEY ALBERT, Pedro, 1972).
- SHETH, Jagdish N., GARDNER, David M. y GARRETT, Dennis E. (1988): *Marketing Theory: Evolution and evaluation*, John Wiley and Sons, New York.

- STANTON, William J. (1968): *Fundamentals of marketing*, Mc Graw-Hill, Inc. Edición en castellano: *Fundamentos de mercadotecnia*, Mc Graw-Hill, México, 3<sup>a</sup> edición en castellano, 1985 (versión manejada).
- STANTON, William J. y FUTRELL, Charles (1987): *Fundamentals of marketing*, McGraw-Hill, Inc., New York, 8<sup>a</sup> edición. Edición en castellano: *Fundamentos de mercadotecnia*, Mc Graw-Hill, México, 4<sup>a</sup> edición en castellano, 1989 (versión manejada).
- THE WORLD BANK (1990): *Agricultural Marketing. The World Bank's Experience 1974-1985. A World Bank Operations Evaluation Study*, The World Bank, Washington, D. C.
- THOMSEN, Frederick Lundy (1951): *Agricultural Marketing*, Mc Graw-Hill, New York.
- TIÓ, Carlos (1993): “El futuro del mundo rural: un debate abierto”, *El Boletín*, n.º 1, febrero, MAPA, pp. 31-36.
- WELD, Louis D. H. (1916): *The Marketing of Farm Products*, the MacMillan Company, New York.
- YON, Bernard (1979): “Les questions que se posent les économistes agricoles a propos du marketing”, *Anales de la SEDEIS*, n.º 9. Citado por Muñoz Gallego (1987).

