



COMUNICACIÓN

MARKETING Y EMPRESA AGRARIA

PEDRO CALDENTEY ALBERT
Catedrático de la Universidad de Córdoba

EL ENFOQUE MARKETING

En un planteamiento que podemos calificar como tradicional la empresa está orientada hacia la producción, es decir que las decisiones fundamentales son las relativas a la producción de un producto o de un servicio que luego ofrece en el mercado; en esta etapa se encuentra todavía un gran número de empresas.

En una segunda etapa la empresa está orientada hacia las ventas, es decir que aunque sigue dominando la actividad de producción se da importancia y se potencian las actividades relativas a las ventas. Se dice que esta orientación se desarrolla de una forma especial en Estados Unidos a raíz de la crisis económica de los años 30.

En una tercera etapa la empresa pasa a estar orientada hacia el marketing; el término marketing es asimilado algunas veces con el término ventas pero se trata de dos conceptos distintos. Mientras en las ventas se trata de utilizar determinados métodos para que los compradores (usuales o potenciales) adquieran un producto o servicio de la empresa, en el marketing la empresa investiga cuáles son los deseos o necesidades del consumidor y, en función de éstos, decide el producto o servicio a ofrecer. Las ventas constituyen únicamente una parte del marketing.

Es evidente que la tendencia actual de las empresas, sobre todo en los países desarrollados, es hacia el enfoque marketing. Hace unos años se usaba la expresión producir para vender, con lo cual se indicaba que había que producir solamente aquello que podía ser colocado en el mercado. Actualmente es frecuente que se hable sólo de vender siendo la actividad de producir una actividad secundaria. Una vez decidida la venta de un producto o un servicio, se trata de decidir si

lo produce la propia empresa o si procede a su compra, es decir que a la empresa se le presenta la alternativa entre to buy or to make. Es de todos conocido que un gran número de empresas industriales compra en el mercado o más bien subcontrata una proporción importante de los productos intermedios o servicios.

Es el caso por ejemplo de las empresas de automóviles que tienden a producir en sus fábricas una parte pequeña del valor del producto final, quizás menos del 30 por cien o incluso del 20 por cien. También suele subcontratarse la distribución por medio de concesionarios. Pero se reservan las actividades de marketing tales como diseño del producto, nuevos productos, publicidad, precio, etc.

O es el caso de las agencias de viajes, mayoristas o minoristas que hacen ofertas completas de viajes y de ocio pero subcontratan los servicios de hostelería y transporte, aunque también pueden ser servicios propios. Las actividades de marketing también son a su cargo.

EL CONCEPTO DE MARKETING

Recordemos en primer lugar algunos de los conceptos básicos del marketing. La actividad de marketing se realiza a través de las llamadas variables de marketing, cuyo número y concepto varía notablemente según los distintos autores y según los objetivos y estrategias de cada empresa. Una clasificación de variables de mercadotecnia que se ha hecho clásica es la propuesta por McCarthy en 1.964, que es conocida por las cuatro pes y que es útil a efectos de aclarar conceptos aunque luego cada empresa utilice en la prácticas otras clasificaciones. Esta propuesta establece las siguientes variables o, más bien, grupos de variables: Producto, Precio, Distribución y Promoción.

La actividad de marketing consiste en establecer para cada una de estas variables la dimensión o las características óptimas en orden a conseguir el objetivo que se ha fijado la empresa, teniendo en cuenta la influencia de estas últimas sobre las ventas. En general el efecto de cada variable sobre las ventas suele depender del nivel de aplicación de las restantes variables, hecho que ha dado lugar a la introducción, a partir de 1.954, del concepto de marketing mix, ampliamente utilizado por todos los tratadistas o expertos en marketing.

Otra estrategia de marketing que, en sentido amplio, pueden considerarse como nueva variable es la investigación de mercados, dirigida a recoger y analizar las informaciones necesarias para

facilitar las decisiones de marketing. Por último otro concepto ampliamente utilizado por los expertos es el de segmentación de mercados, que consiste en establecer un marketing mix para cada segmento del mercado, es decir para cada grupo de compradores con comportamiento homogéneo.

LA EMPRESA AGRARIA Y EL SISTEMA AGROALIMENTARIO

El sector agrario en España y en la mayor parte de los países se caracteriza por estar constituido por un número muy elevado de empresas. Según el Censo Agrario del año 1999, existían en España un total de 1.790.162 explotaciones agrarias. Su número va disminuyendo (un 21,7 por ciento entre 1989 y 1999) desapareciendo sobre todo las de pequeña dimensión, pero la cifra sigue siendo elevada si la comparamos con otros sectores productivos en los cuales el número de empresas es muy reducido.

El número antes indicado, sin embargo, no es totalmente significativo dado que gran parte de las explotaciones recogidas en el censo corresponden a personas que se dedican a la agricultura de una forma secundaria, puesto que su renta principal proviene de otras actividades de los sectores industria o servicios. En alguna ocasión, expertos del Ministerio de Agricultura han indicado que el número de explotaciones agrarias dirigidas por agricultores propiamente dichos no supera las 400.000, cifra que sigue siendo elevada.

Se puede afirmar que la gran mayoría de las explotaciones agrarias entran dentro de la denominada categoría de pequeñas y medianas empresas, tanto si se miden por el volumen de ventas como por el número de empleados. Más bien podríamos incluir a la gran mayoría sólo como pequeñas empresas, incluso las que frecuentemente son calificadas como grandes explotaciones o, en terminología antigua, como latifundios. La superficie agraria útil (SAU) ha pasado desde 10,8 has en 1989 a 14,7 has en 1999.

La escasa dimensión de las explotaciones agrarias es una limitación importante para la aplicación de estrategias de marketing dado que para ello se precisan unas inversiones importantes que no pueden ser atendidas a causa del volumen reducido de la cifra de ventas.

Frente a esta dispersión de la producción agraria en gran número de unidades productivas, nos encontramos que los sectores relacionados directamente con la agricultura se caracterizan por

una estructura basada en un número limitado de empresas, es decir que se trata de sectores con elevada concentración, la cual no cesa de aumentar como consecuencia de fusiones y absorciones.

Esto sucede por una parte en las empresas suministradoras de medios de producción a la agricultura: maquinaria, pesticidas, fertilizantes, carburantes, semillas selectas, etc. En todos estos sectores nos encontramos con elevadas tasas de concentración, es decir con un número limitado de empresas, todas ellas (o casi todas) enfocadas hacia el marketing.

Por otra parte la concentración también es cada vez mayor en las industrias agrarias. En otros tiempos se hablaba de empresas de transformación de productos agrarios, es decir de empresas que añadían utilidades (de forma, de espacio o de tiempo) a los productos agrarios, es decir que eran empresas complementarias de la agricultura ya que hacían el producto agrario más apto para el consumidor. Actualmente se habla de empresas alimentarias, es decir de empresas que producen productos alimentarios y que compran materias primas y entre ellas los productos agrarios; es decir que el producto agrario ha pasado a ser simplemente una materia prima del producto alimentario. La mayor parte de estas empresas aplican técnicas agresivas de marketing, pero no se limitan a copiar a otros sectores sino que en gran número de casos son empresas pioneras.

La distribución de alimentos también ha experimentado una fuerte evolución, sobre todo a partir de los años siguientes a la II Guerra Mundial. En todos los países se partía de una estructura basada en establecimientos minoristas de carácter familiar, especializados en un producto o en un grupo de productos; en algunas ramas tenían importancia los mayoristas, que también solían tener una estructura familiar. Un aspecto de la evolución consiste en la sustitución de los establecimientos especializados por productos o uniseccionales por establecimientos pluriseccionales con autoservicio (supermercados e hipermercados). El otro aspecto es la integración de aquéllos en grandes cadena de distribución (cadena sucursalistas, cadenas voluntarias, centrales de compra, etc.).

A partir de los años sesenta estas cadenas, que integran las fases mayorista y minorista, que gestionan un número elevado de establecimientos y que manejan grandes volúmenes de producto adoptan innovaciones técnicas y pasan a aplicar estrategias de marketing.

La evolución que se acaba de describir ha determinado que la agricultura haya perdido importancia como sector suministrador de alimentos a los consumidores, dado el mayor peso específico alcanzado por los sectores de la transformación y de la distribución, siendo sustituida por el llamado sistema agroalimentario del cual forma parte y en el que, además, va perdiendo importancia.

MARKETING Y DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS

Además del pequeño volumen de negocios de la mayor parte de las explotaciones agrarias, otra de las limitaciones para la aplicación de estrategias de marketing, es la no diferenciación del producto en relación con los productos de otras explotaciones, es decir especialmente la poca utilización de marcas comerciales, porque en la mayor parte de los casos se trata de productos intermedios que son utilizados por la industria o el comercio de distribución, que si aplican marcas para los productos elaborados. La no utilización de marcas comerciales limita notablemente la aplicación de otras estrategias de marketing como por ejemplo la publicidad.

En el caso de productos sin ninguna forma de diferenciación, el agricultor no puede influir sobre el precio, el cual se forma en el mercado por acción de la oferta y la demanda globales. Ahora bien, cuando existe una fuerte estacionalidad de la oferta, situación frecuente en productos agrícolas, suele producirse una fuerte estacionalidad de precios, sobre todo si el producto es perecedero: el agricultor puede planificar su época de venta (invernaderos, maduración acelerada, etc.) en el sentido de beneficiarse de los precios altos. Cuando el producto es almacenable, el agricultor tiene la opción de vender el producto inmediatamente después de la recolección o de la obtención de productos ganaderos o de retener el producto en almacenes propios o alquilados, para venderlo en un momento posterior.

En caso de mercados poco transparentes o en caso de mercado con grandes oscilaciones de precios, el agricultor puede hacer uso de distintas fuentes para obtener información sobre precios en distintos puntos o sobre provisión de precios a breve plazo.

Con el fin de asegurarse un precio de venta fijo, el agricultor puede firmar contratos de siembra o de producción con empresas compradoras. En algunos países puede intervenir en los mercados de futuros.

En algunos productos perecederos, el agricultor puede elegir, algunas veces, entre la venta en firme o la venta a comisión.

El agricultor individual puede, en algunos casos, conseguir algún grado de diferenciación de su producto, aún sin acudir a las marcas comerciales. Una forma de diferenciación es la derivada de una localización especialmente privilegiada de una explotación agraria en relación a la demanda de un determinado producto pero esta estrategia puede aplicarse a un número limitado de casos. Otra forma más frecuente de obtener la diferenciación es a través de una calidad continuada y reconocida en el producto de una determinada explotación que, apoyada por acciones adecuadas de promoción, crea una determinada imagen de esta última y le permite obtener unos precios superiores a los niveles medios que rigen en el mercado; un caso especial, de moda en algunos países en los últimos años, es el que se basa en la imagen de producto natural.

El concepto de nuevo producto tiene también menos aplicaciones en la empresa agraria pero existen sin duda sus posibilidades de aplicación. Una estrategia rentable para el agricultor es la introducción entre las actividades de la explotación de un nuevo producto cuando la demanda es creciente; la experiencia demuestra que los agricultores innovadores pueden obtener unos beneficios extraordinarios que desaparecen cuando la producción se extiende a gran número de agricultores pero, en realidad, ésta no es una estrategia de nuevo producto en el sentido en que lo contempla el marketing. La obtención y la aplicación, por un agricultor, de una nueva variedad propia es un caso más excepcional pero más próximo a un nuevo producto, aunque con la particularidad de que en general es una innovación difícilmente patentable y que, por tanto, puede ser aplicada por otros agricultores salvo que existan otros procedimientos para evitar esta extensión de su aplicación; es el caso, por ejemplo, de los híbridos de distintos productos (maíz, pollos, etc.) que consiguen mantener en secreto la fórmula híbrida, aunque en general no son desarrollados por los agricultores sino por empresas suministradoras de medios de producción.

El agricultor debe adoptar estrategias sobre los canales a través de los cuales comercializar sus productos y, aunque no puede en general establecer sus propios canales ni sus propios equipos de venta, tiene en general la posibilidad de elegir entre varios canales o formas de venta e incluso entre distintas modalidades de estos últimos, de acuerdo con lo analizado en capítulos anteriores. Este es, en muchos casos, la única actividad comercial que realiza el agricultor.

Un ejemplo, el de la producción de trigo nos puede aclarar lo indicado en los puntos anteriores: el agricultor puede decidir en algún caso entre trigo blando o trigo duro, teniendo en cuenta que

se trata de productos que van destinados a distintos usos; puede elegir entre distintas variedades o puede presentar el trigo más o menos limpio. Puede decidir realizar la venta a compradores locales o a compradores de otras zonas, directamente o a través de un corredor; puede vender sobre finca o almacén de la explotación o sobre almacén del comprador; puede decidir la venta en el momento de la recolección o incluso antes de la misma o puede proceder a almacenarlo con venta posterior. Pocas acciones puede desarrollar en el tema de precio (salvo acudir a mercados de futuros sobre todo en Estados Unidos) y promoción. Este caso es similar al de los agricultores de otros productos genéricos, denominados "commodities", en terminología anglosajona.

Todo lo indicado hasta el momento se refiere a la mayoría de los agricultores aunque son frecuentes las excepciones en los que estos últimos desarrollan una actividad propiamente dicha de marketing pero se trata en general de agricultores con un cierto volumen de ventas y que no se limitan a la producción de materias primas sino que también proceden a su manipulación o industrialización.

Es el caso por ejemplo de la producción de vino y aceite, productos que tradicionalmente eran elaborados por los propios agricultores en los lagares o almazaras situados en su propia explotación, pero que en general vendían a granel, pero en un determinado momento gran parte de las explotaciones dejaron de elaborar los productos indicados sobre todo por el desarrollo de las cooperativas de agricultores que disponían de mejores instalaciones y que al manejar altos volúmenes de producto podían aplicar técnicas más modernas y alcanzar un mayor poder de contratación. Algunos agricultores nunca han dejado de elaborar vino y aceite pero en lo últimos tiempos son abundantes los casos de agricultores, sobre todo viticultores que han establecido instalaciones modernas con marcas propias y que por tanto realizan actividades de marketing, más o menos agresivas. Se trata de casos de integración vertical (producción de uva y vino o producción de aceituna y aceite) promovidos por el agricultor, aunque en muchos casos es la fase de elaboración la que integra la fase de producción y la empresa integrada tiene más carácter de empresa industrial (de vino o de aceite) que de empresa agrícola (de uva o de aceituna).

Situaciones similares se producen en otros sectores como el de frutas y hortalizas en donde una explotación agraria establece su propia central hortofrutícola la que procede a la manipulación de productos con sus marcas propias y su comercialización o en el sector de productos lácteos en donde el agricultor elabora leche líquida (es el caso de las antiguas ganaderías diplomadas) o quesos, también con su marca.

ACTUACIÓN COLECTIVA

La estructura de las explotaciones agrarias podría evolucionar hacia grandes unidades constituidas por un número elevado de hectáreas con formas jurídicas variadas (sociedad anónima, cooperativas de producción, etc). Podría pensarse, por ejemplo en España, en una estructura basada en explotaciones con superficie individual de varios miles de hectáreas. Estas explotaciones podrían funcionar como funcionan actualmente las grandes empresas industriales, ampliando su actuación a la industrialización y a la comercialización de productos con un organigrama constituido por departamentos, como en las grandes empresas, y entre ellos un departamento de producción y un departamento de marketing, que aplicaría las técnicas propias de esta actividad.

Pero ésta es una evolución difícilmente realizable, sobre todo a breve y medio plazo y salvo casos puntuales, como lo demuestra la experiencia en distintos países, tanto capitalistas como de planificación centralizada, y en ello influyen factores de tipo histórico e institucional. Parece que las grandes empresas alimentarias prefieren dedicarse a la industria y a la distribución, dejando la producción de materias primas a los agricultores. Es el caso por ejemplo de la empresa bananera United Fruits que pasó de la producción propia de bananas a la contratación con agricultores independientes, caso típico del fenómeno conocido como externalización o out-sourcing.

Salvo estos casos puntuales de grandes complejos agroalimentarios que puedan darse, la situación parece que seguirá estando basada en agricultura de pequeñas y medianas empresas, algunas de las cuales podrán subsistir actuando de una forma totalmente independiente acudiendo a vender sus productos en lo que podemos llamar mercado abierto. Pero el mercado abierto está perdiendo importancia salvo para algunas actividades como por ejemplo la fase de consumo y siendo sustituida por otras opciones. Las nuevas teorías económicas conocidas por neoinstitucionalismo (representadas principalmente por Ronald Coase y Douglass North, ambos premios Nobel de Economía en los años noventa y por Oliver Williamson) consideran que en las transacciones se pueden considerar tres grandes alternativas.

En un extremo comprar o vender en mercado.

En el otro extremo nos encontramos con la jerarquía o integración vertical es decir que una empresa puede decidir producir sus propios medios de producción en lugar de comprarlos en el mercado.

Entre las dos alternativas anteriores, una amplia variante de situaciones que podemos definir como contratos o formas híbridas.

Estas situaciones de formas híbridas en las que participan un número más o menos elevado de empresas están teniendo un desarrollo cada vez mayor en todas las economías y a ellas nos vamos a referir en los puntos siguientes en su aplicación a la agricultura. En particular no referiremos a los siguientes casos: redes de empresas; cooperativas de comercialización; denominaciones de origen (y productos típicos); distritos industriales; interprofesionales.

REDES DE EMPRESAS

Por red de empresas se entiende un grupo de empresas que colaboran entre sí en lugar de que su relación se realice a través del mercado o bien un grupo de empresas o de organizaciones que coordinan sus actividades productivas; admite muchas variantes que van desde una red con relaciones muy intensas que determinan una fuerte integración de las empresas hasta una situación en la cual las relaciones son más débiles.

El concepto de red de empresas se refiere fundamentalmente a relaciones de tipo comercial, pero pueden incluir también relaciones de otro tipo como por ejemplo de otras actividades (producción, transporte de productos, marcas colectivas, I+D, intercambio de informaciones técnicas, etc.); pueden existir redes de empresas que se basen únicamente en estas últimas actividades y en las que no existan relaciones comerciales.

Las redes de empresas pueden funcionar sin la existencia de contratos escritos, rigiéndose las relaciones en base a la confianza y a la experiencia de trabajar conjuntamente. En comparación con el mercado, en la red de empresas desaparece el anonimato, igual que ocurre en general con los contratos aislados entre empresas.

Las redes pueden estar constituidas por grandes empresas; por pequeñas empresas; por grandes y pequeñas empresas; por empresas del mismo sector o por empresas de distintos

sectores; pueden basarse en relaciones horizontales, verticales o transversales; pueden estar constituidas por empresas competidoras o empresas complementarias; pueden estar constituidas por empresas del territorio o de territorios o países distintos.

Una de las redes más características es la constituida por una empresa principal que suele ser la emisora de órdenes y una serie de empresas contratantes, caso que suele recibir la denominación de empresa red. El caso más típico es el de la empresa de producción de automóviles con una empresa principal o empresa madre y las empresas suministradoras de componentes, pero también se da en muchos otros sectores de la economía.

Como tipo especial de red de empresas podemos señalar el sistema de franquicia según el cual una empresa principal que posee una marca, un sistema de producción o un determinado tipo de producto, permite su utilización por parte de una serie de distribuidores. Se trata de un sistema que ha proliferado notablemente en los últimos años en gran número de sectores.

Una empresa agraria puede decidir formar parte de una red de empresas cuya empresa principal es una industria agraria por ejemplo una industria conservera, una empresa algodонера, un matadero frigorífico, una central lechera, una empresa de chacinería, etc. que es la dadora de órdenes y con la cual aquélla establece un compromiso de entrega de producto con especificación de cantidades, calidades, fechas de suministro, precios, etc. El agricultor forma parte de un colectivo de empresas en el que las acciones de marketing son llevadas a cabo por la empresa principal o dadora de órdenes, aunque el agricultor está más o menos implicado y colabora en dichas acciones.

En la actualidad, también las cadenas de distribución de productos agroalimentarios tienden a actuar como empresa principal de una red de empresas constituida por sus suministradores, es decir por las industrias agroalimentarias y también por los agricultores. Es el caso de algunas cadenas que controlan todo el proceso o los procesos de la producción, exigiendo determinadas condiciones a las empresas participantes, estableciendo incluso una especie de certificación de calidad. Los agricultores (e industrias) participantes quedan implicados en toda la actividad de marketing de la empresa principal.

COOPERATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN

Las cooperativas agrarias de comercialización pueden ser consideradas como un caso particular de red de empresas. Los agricultores miembros se comprometen a entregar el producto a la cooperativa, que procede a su transformación o manipulación (en su caso) y a su comercialización. El plan de marketing se diseña en general a nivel de la cooperativa, que sería el equivalente a la empresa principal de una red de empresas corriente, pero en este caso la empresa principal es propiedad de las empresas suministradoras del producto agrario, es decir de una de las materias primas, y los órganos de gestión están constituidos por los agricultores o por personas nombradas por ellos.

Es evidente que las cooperativas pueden utilizar plenamente todas las variables de marketing. Ahora bien, conviene recordar que las grandes empresas industriales están normalmente estructuradas en departamentos por ejemplo: departamento de compras, departamento de producción, departamento de ventas (o de marketing), etc. Estos departamentos actúan de una forma coordinada y así por ejemplo el departamento de producción deberá tener en cuenta las directrices del departamento de marketing en cuanto a volúmenes y características de la producción, en función del mercado y de los gustos de los consumidores. El departamento de producción no puede, en ningún caso, tomar decisiones de producción aisladamente y una vez producido pasar el producto al departamento de marketing para que proceda a su venta. Es posible que las decisiones sobre el volumen de producción sean una función principalmente del departamento de marketing, aunque teniendo en cuenta los condicionamientos de la producción.

En las cooperativas de comercialización, las características son algo distintas. La producción la realiza el agricultor mientras que la comercialización y venta la realiza la cooperativa.

Igual que en la gran empresa, los agricultores (departamento de producción) no pueden tomar sus decisiones de producción de una forma aislada e independiente y luego exigir a la cooperativa (departamento de marketing) que lo comercialice. El agricultor debe someterse a unas normas y a una disciplina que serán fijadas por los órganos rectores de la cooperativa; para ello es fundamental que los agricultores estén totalmente implicados en la cooperativa de la que son miembros, lo que exige que la cooperativa tenga una organización democrática.

Las cooperativas de comercialización pueden a su vez reunirse en cooperativas de segundo grado. Las cooperativas de segundo grado representan un nuevo tipo de red de empresas pero las empresas que la constituyen son a su vez redes de empresas. Utilizando un término muy frecuente en los últimos tiempos, se trata de una "red de redes". De la organización de la

cooperativa dependerá cuales son las competencias de cada uno de los tres niveles tanto en lo que se refiere a producción como a marketing.

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y PRODUCTOS TÍPICOS

Una forma de competir en los mercados de productos agroalimentarios es la potenciación y comercialización de los llamados productos típicos o productos tradicionales. Se trata de productos que se distinguen de los productos estandarizados producidos por las grandes empresas alimentarias por poseer unas características especiales, son producidos en un determinado territorio y cuentan con una tradición o antigüedad en su producción. Puede tratarse de productos agrarios sin transformar o de productos elaborados. Las características especiales son debidas a las variedades o razas de ganado utilizadas, a las condiciones de suelo y clima o a los métodos de producción agraria o de elaboración.

Debido al carácter tradicional de la producción, ésta es frecuentemente de tipo artesanal, por lo que sus costes de producción suelen ser más elevados que los de los productos sustitutivos estandarizado que existen en el mercado, por lo que existe el peligro de su desaparición al no poder competir con estos últimos, incluso en los mercados locales.

Para la potenciación de estos productos típicos es conveniente una actuación conjunta , de los productores interesados, tanto agricultores como, en su caso, elaboradores y para ello es necesario realizar determinadas actuaciones conjuntas de marketing, dirigidas a los segmentos de la población que están dispuestos a adquirir estos productos a unos precios superiores a los de los productos sustitutivos, aprovechando lo que podemos llamar rentas de especificidad.

Una de las formas de potenciación más utilizadas desde hace muchos años es la de las denominaciones de origen, utilizadas sobre todo por los países del Sur de Europa y reguladas por primera vez en España en el Estatuto del Vino del año 1932, aunque existían algunos antecedentes sobre protección del origen en algunas leyes generales. La regulación de las denominaciones de origen son modificadas en el Estatuto de la Viña, del vino y de los alcoholes del año 1970, en el cual se introduce, además las denominaciones específicas, también relacionadas con el territorio. En este último estatuto se introduce la posibilidad de ampliar las denominaciones a otros productos alimentarios, ampliación que es realizada en disposiciones posteriores.

La regulación de estas denominaciones es realizada a nivel de la Unión Europea a partir del año 1992 con la aprobación de dos reglamentos que introducen los términos Denominación De Origen Protegida e Indicación Geográfica Protegida, que en el caso español se hacen corresponder con las dos denominaciones antes indicadas.

Estas denominaciones están controladas por un ente representativo de las personas y empresas interesadas (en España son los Consejos Reguladores) que planifican una serie de acciones colectivas de marketing, como características cualitativas del producto, publicidad y promoción, presentación y envase del producto, e incluso algunos aspectos de la distribución.

Este tema de las denominaciones para productos agroalimentarios ha despertado el interés de gran número de entidades políticas como lo demuestra la profusión de nuevas y variadas denominaciones a nivel regional como las denominaciones de calidad establecidas por un gran número.

Comunidades Autónomas en España y de las regiones en Francia e Italia.

También a nivel sectorial se están regulando nuevas denominaciones como ocurre en el caso del sector del vino, con la introducción de la denominación vinos de la tierra a nivel europeo o con el proyecto de la nueva ley del vino a nivel español.

Desde hace algunos años, por otra parte, para productos alimentarios se está utilizando la ley de marcas, como alternativa a las denominaciones de origen, y concretamente el registro de marcas colectivas y de marcas de garantía, a las cuales se les permite el registro de nombres geográficos (registro prohibido a las marcas individuales).

Las denominaciones de origen puede considerarse como instituciones formales para promover los productos típicos, aunque últimamente se observa incluso una tendencia a incluir en ellas a productos nuevos y que por tanto carecen de las condiciones de tipicidad. Pero también pueden promoverse por medio de instituciones informales, es decir por acuerdos entre las empresas interesadas con lo cual se evita la creación de estructuras administrativas complejas y burocratizadas. A este respecto podemos hacer referencia a un estudio realizado a nivel de la Unión Europea titulado Euroterroir, realizado en los años 1994-95, en el que se definen las características de 4.000 productos tradicionales europeos (no se incluyen vinos). De ellos 500 corresponden a España, pero de todos ellos solamente el 18 por cien tenían denominación oficial.

Algunas instituciones dedicadas al desarrollo rural, como los grupos Leader y Proder se están interesando por los productos típicos, con o sin denominación, como instrumento de desarrollo rural o local. El término utilizado es el de productos locales.

Entre los productos agroalimentarios con características especiales, pero no ligados al territorio se encuentran también los productos ecológicos, caracterizados porque en su producción no se utilizan productos químicos de síntesis. La potenciación de estos productos, es también una actividad de marketing, en general a nivel colectivo; de las empresas agrarias y transformadoras. Se trata de una estrategia basada en el diseño del producto, distribución, selección de segmentos del mercado, distribución, etc. También está regulada a nivel nacional y de la Unión Europea, así como la llamada producción integrada.

DISTRITOS INDUSTRIALES

El tema de los distritos industriales fue enunciado por primera vez por Alfred Marshall en 1919 que afirmaba lo siguiente: "las ventajas de la producción a gran escala pueden en general ser conseguidas agrupando en un mismo distrito un gran número de pequeños productores o construyendo pocos grandes talleres", y añade "para muchos tipos de mercancías es posible subdividir el proceso de producción en varias fases, cada una de las cuales puede ser realizada con la máxima economía".

El tema no había sido ulteriormente tratado hasta que economistas y sociólogos italianos lo replantean de nuevo a partir de finales de los años setenta pero sobre todo en los años ochenta a raíz de la observación de un fenómeno que se producía en Italia en las regiones del Centro y Nordeste del país en donde en los años setenta existía una serie de núcleos urbanos de tamaño medio de población, en los que se habían desarrollado pequeñas y medianas empresas manufactureras especializadas en una actividad determinada que competían a nivel internacional pero en general se trataba de productos distintos a los que producían las grandes empresas transnacionales.

En distintos estudios se hace referencia a la existencia de un gran número de distritos industriales en la región indicada que algunos cifran en unos sesenta, pudiéndose citar, entre otros, a los siguientes productos y lugares: materiales de cerámica en Sassuolo, textiles en Prato,

miniacerías en Brescia, calzado en Ancona, industria de seda de alta costura en Como, maquinaria agrícola en Reggio Emilia, etc.

Seguendo a Becattini y a otros autores, podemos indicar que los principales rasgos del distrito industrial son los siguientes:

- existe una actividad económica dominante; esta actividad principal es descomponible en fases
- el sistema de producción ha pasado de una autosuficiencia del mercado local a un excedente de producción por lo que destina una parte importante de la misma al mercado externo (nacional e internacional)
- existen empresas auxiliares para el suministro de inputs y para prestación de servicios varios
- dominan las pequeñas y medianas empresas
- las empresas están especializadas en una fase, aunque también existe integración vertical
- existen importantes relaciones entre empresas, de tipo vertical (entre empresas de distintas fases del proceso de producción), de tipo horizontal (entre empresas de la misma fase) o transversales (con empresas de suministro y de servicios)
- es frecuente la externalización de actividades y servicios por parte de las empresas, por contratación con otras empresas
- existe un sistema de valores relativamente homogéneo en la población así como instituciones y reglas que los respetan
- existe en las empresas y en las personas un sentimiento de "identificación" o de consciencia de formar parte del distrito y de la comunidad que lo constituye. Se trata de un concepto similar al de "atmósfera industrial", término utilizado por Marshall.
- hay una cierta variedad de situaciones profesionales: trabajo asalariado (a tiempo total o parcial), trabajo a domicilio, trabajadores independientes, jefes de empresa, etc. y movilidad de trabajadores entre situaciones.
- existe competencia entre las empresas pero también solidaridad para distintos problemas
- existe interés hacia la adopción de innovaciones e incluso hay un progreso técnico de origen endógeno.

El distrito industrial se presenta como alternativa al sistema basado en empresa red antes analizado. En este sistema, en lugar de existir una gran empresa constituida en secciones o departamentos y una serie de empresas subcontratantes de aquella, sólo existen pequeñas

empresas relacionadas entre sí por vínculos mercantiles y no mercantiles sin que domine ninguna de ellas.

Este concepto ha sido aplicado, sobre todo por economistas italianos pero también de otros países al sector agroalimentario, introduciéndose el término de distrito agroindustrial constituido por empresas agrícolas, empresas de transformación y empresas de suministro de inputs localizadas en un determinado territorio.

Una de las limitaciones de la aplicación del concepto de distritos industriales a la agricultura y a la agroindustria es que el proceso de producción es divisible en pocas fases o que la agricultura, por su relación estrecha con el factor tierra puede estar muy dispersa en el espacio.

Los casos más analizados en Italia son el queso Parmigiano-Reggiano la producción de embutidos y jamón en la provincia de Modena, el jamón de Parma, la producción avícola de Forlì, el vino de Chianti, etc.

Es evidente que este concepto de distrito agroindustrial puede aplicarse a numerosas situaciones de nuestro país y a título de ejemplo podemos citar los casos de la producción de hortalizas en el Poniente almeriense y de la producción de fresas en Huelva.

En sentido amplio se puede aplicar a zonas más extensas como los cítricos de la región valenciana, los productos lácteos de Asturias, etc.

El concepto de distrito agroindustrial coincide en numerosos casos con las zonas de denominación de origen, como puede ser el caso de Jerez de la Frontera; sin embargo, no todas las zonas con denominación de origen pueden ser consideradas como distritos agroindustriales, al estar lejos de cumplir las condiciones antes indicadas.

El distrito agroindustrial es una institución informal que nace de una forma espontánea sin regulación por parte de las autoridades nacionales o locales, aunque pueden ser promovidos por medio de infraestructuras, actuaciones de formación y de información, etc. Así por ejemplo la producción hortofrutícola del Poniente almeriense partió de una actuación del antiguo Instituto Nacional de Colonización en la perforación de pozos acuíferos.

Al ser una institución informal no existen órganos de gestión, pero la solidaridad entre las empresas que forman parte del mismo, con la colaboración de los entes locales públicos o privados, pueden promover acciones colectivas de marketing o de otro tipo en beneficio de sus intereses.

ACUERDOS INTERPROFESIONALES

Por último podemos hacer referencia a las instituciones que suelen recibir el nombre de interprofesionales u organizaciones interprofesionales. Se trata unos acuerdos de tipo sectorial en el que intervienen las empresas de distintas fases del canal de comercialización (o de la "filiera, en terminología francesa), es decir agricultores, industrias transformadoras, distribución.

Dentro de estas organizaciones se incluyen los llamados "marketing Boards", término utilizado sobre todo por los países anglófonos y que en un cierto momento la FAO lo tradujo en español por "juntas de comercialización".

Los objetivos de estos acuerdos pueden ser muy variados: pueden limitarse a regular la normalización o la calidad del producto, pueden realizar algunas actividades como publicidad, promoción, información, investigación y desarrollo, fijación de precios, establecimiento de cuotas de mercado, contratos tipo, etc. En algunos caso pueden llegar a realizar las actividades de venta y comercialización de los productos (por ejemplo el Citrus Marketing Board de Israel). En todo caso se trata de actuaciones colectivas de marketing. Las denominaciones de origen pueden considerarse como caso especiales de acuerdo interprofesionales .

La organización de los mismos varía notablemente; en algunos casos son acuerdos privados (más o menos formales) pero es frecuente que también estén protegidos o regulados por las autoridades públicas, colaborando incluso con las políticas públicas de regulación de mercados.

En España hay que hacer referencia a la Ley de Contratos del año 1982 y a la Ley de Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias del año 1994.

BIBLIOGRAFIA UTILIZADA

- CALDENTEY, P. 1982. "El futuro de la comercialización agraria". Agricultura, nº 601. Julio-agosto,
- CALDENTEY, P. 1992. Comercialización de productos agrarios. 4ª edición.. Editorial Agrícola Española, S.A. Madrid
- CALDENTEY, P. 1998. Nueva economía agroalimentaria Editorial Agrícola Española. Madrid
- CALDENTEY, P, DE HARO, T, GÓMEZ, A.C. y TITOS, A.1988 -"Un caso de marketing agrario: Frutícola La Veguilla". Agricultura. nº 667, febrero. (pp 110-114)
- CALDENTEY, P.; HARO, T.; TITOS, A. y BRIZ, J. 1996. Marketing agrario. Ediciones Mundi-Prensa. Madrid
- CALDENTEY, P y GÓMEZ, Ana Cristina. 1996. "Productos típicos, territorio y competitividad". Agricultura y Sociedad. Nº 80-81. Julio-Diciembre (pp 58-82)
- GÓMEZ, Ana Cristina y CALDENTEY, P. "Signos distintivos en productos agrarios" Distribución y ConsumoAbril-mayo. (pp 71-81)
- LANGREO, Alicia y GARCIA AZCÁRATE, Teresa. 1994. "La modernización de las estructuras organizativo-comerciales: Interprofesionales y otras formas colectivas de coordinación vertical" Información Comercial Española. Nº 720-721. Agosto-septiembre (137-149)
- RODRIGUEZ BARRIO, J.E.; RIVERA, L.M. y OLMEDA, M.1990: Gestión comercial de la empresa agroalimentaria. Ediciones Mundi-Prensa. Madrid, 1.990.