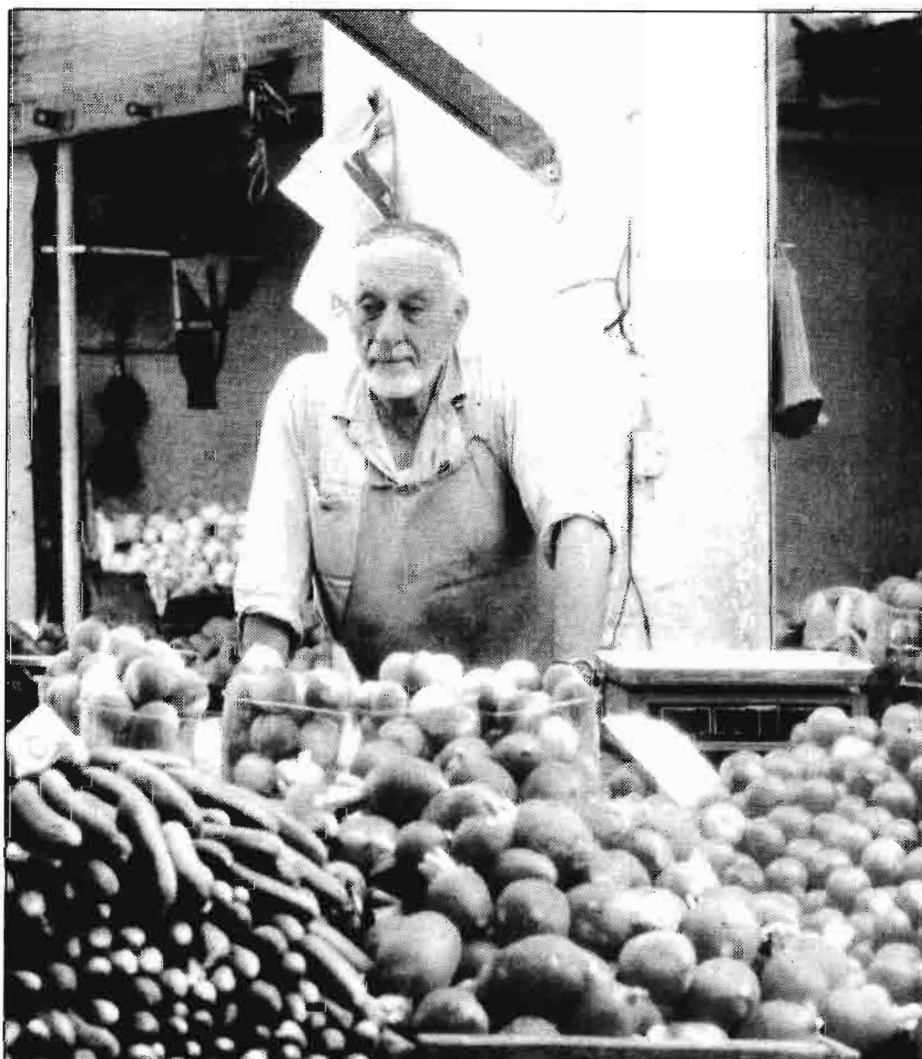


MARKETING Y COMERCIALIZACION AGRARIA:

Una revisión panorámica

Por Luis Miguel Rivera Vilas (*)



Mercado callejero en Tel-Aviv, capital de Israel.

(*) Profesor de Comercialización Agraria
Universidad Politécnica. Valencia.

1. LA SUSTANCIAL DIFERENCIA ENTRE EL «COMO» Y EL «POR QUE»

Aunque es cierto que el Marketing y la Comercialización agraria están de moda y suelen suscitar las más diversas reacciones en el consumidor, también es cierto que pocos son quienes, al menos someramente, los conocen.

Quizás sea bueno aclarar que, en castellano, la palabra «Marketing» tiene su equivalente en «comercialización» o «mercadeo», originando una cierta confusión científica que, al igual que en otras ocasiones, ha sido subsanada sabiamente en la práctica no empleando este último vocablo sino el primero.

En rigor, la traducción del vocablo Marketing (yuxtaposición de «Market» e «ing») podría haberse hecho textualmente por «estando en el mercado», o mucho más preciso conceptualmente, aunque a lo mejor menos filológico, por «saber estar en el mercado». Pero bien entendido, como veremos a continuación, que lo relevante de ese mercado para el Marketing es el consumidor.

Este, llamémosle, desatino en la traducción —no en el nombre en sí— creemos puede explicarse por la habitual confusión entre los efectos y las causas, es decir entre el «cómo» y el «por qué» de las cosas. Por tanto, en nuestra opinión, la Comercialización agraria es la mera actividad física del intercambio, mientras que el Marketing es el por qué, o filosofía directriz, de esta actividad.

Un ejemplo permitirá comprender la importante diferencia mantenida anteriormente entre Comercialización (el cómo) y Marketing (el por qué). Imagínese para ello a una persona corriendo por la calle, a la que preguntáramos: ¿por qué corre? Supongamos que contestara «porque voy con el tiempo justo para coger un tren».

Pues bien, nadie dudará en este ejemplo de la vital influencia que los objetivos de esta persona (coger el tren) tienen so-

bre su actividad física (correr). Indudablemente, cualquier análisis que ignorase esta influencia sería totalmente irreal para explicar la actividad física observada.

También habrá que reconocer lo difícil que resulta separar, en la práctica, lo que es filosofía, u objetivos, de los que es actividad física, ya que como se ha visto anteriormente, la filosofía ha condicionado totalmente la actividad física.

Pero además, ¿qué parece más importante resaltar en este ejemplo: la actividad física (correr) o lo pretendido por la misma (coger el tren)? Después de lo expuesto estaremos de acuerdo en que habitualmente, la mejor manera de definir, o precisar totalmente, una actividad física, es enunciando también los objetivos de la misma. De hecho se puede correr por muchos motivos, por ejemplo para hacer ejercicio.

Luego no basta con definir la actividad física si deseamos tener información exacta sobre ella; por lo tanto, se deduce inmediatamente que la Comercialización agraria resulta ser un vocablo inicialmente impreciso en cuanto a su contenido, hasta que se le adjudican los objetivos de la actividad.

Podemos concluir este ejemplo manteniendo que la Comercialización agraria es una actividad física de intercambio realizada entre las empresas y el consumidor (el intercambio es bidireccional con productos hacia el consumidor e información hacia la empresa), y el Marketing es el «por qué», o filosofía rectora, de este intercambio.

Sólo resta saber qué propone el Marketing como objetivo para esta relación empresa-consumidor. Pues bien, la propuesta concreta es que la empresa debe estar al total servicio del consumidor para satisfacerle siempre.

Evidentemente, como la empresa no es una entidad altruista, deberá realizar su misión «satisfactora» de manera rentable para ella, pero bien entendido que esto último sólo es la condición, o requisito, limitativa del único objetivo que el Marketing atribuye a la empresa: satisfacer al consumidor.

La anterior, propuesta del Marketing a la empresa, es totalmente lógica ya que, no puede existir rentabilidad empresarial de manera unilateral, sino como consecuencia de la capacidad para satisfacer al consumidor.

Indudablemente el Marketing no aporta sólo una filosofía, sino además una metodología de acción que permite poner en práctica la «teoría». Una metodología sumamente coherente pues, para poder satisfacer al consumidor, primero se propondrá el conocerlo y, por tanto, será preciso empezar por saber qué desea aquel, antes de poner en marcha todo el potencial satisfactor de la empresa; y este conocimiento referido tanto a nivel de necesida-

des como de deseos, es decir de las interpretaciones subjetivas (realizadas por cada consumidor) de estas necesidades.

Esta última faceta constituye, sin duda, una clara muestra del desvelo de la empresa hacia el consumidor; desvelo que llegará a lo más alto, al proponer el marketing, como importante misión de la empresa, el descubrir también deseos y necesidades actuales no satisfechos comercialmente, es decir descubrir posibilidades de mejorar la actual satisfacción de los deseos y necesidades del consumidor (supuestamente ya satisfechos).

Empieza así a adquirir notable importancia, para poder practicar la propuesta del Marketing, el conocimiento comercial continuado del consumidor. Se acabó la «intuición» y el «sentido común» para tomar decisiones comerciales. Se acabó también con la falsa representatividad del decisor empresarial pues lo que «yo» creo no tiene por que ser lo que creen los restantes consumidores. Se acabaron así también los «esfuerzos estériles» de las empresas agrarias y alimentarias, al hacer muy bien lo que no había que hacer. Por ejemplo, por no ser lo demandado en ese momento por el consumidor.

Consecuentemente, por otro lado, con el objetivo de satisfacer al consumidor en sus necesidades y deseos, se tuvo que admitir que este no era unitario en sus gustos y deseos y, por tanto, que para su satisfacción se requería disponer de productos diferenciados con las características materiales e inmateriales demandadas por cada consumidor.

Dada, en ocasiones, la inviabilidad económica del anterior proceder a nivel individual, el Marketing sugirió a la empresa,

como mal menor, la utilización de una estrategia de satisfacción de los consumidores agrupados en segmentos, o submercados, donde gustos percepciones y preferencias fueran los más homogéneos posibles.

La adecuada selección de segmentos, también denominados mercados objetivos, es de vital importancia en Comercialización agraria, pues no sólo determina el mercado del que se obtendrá la rentabilidad, sino también del que emanarán las directrices para la propia actividad empresarial, es decir el que determinará qué ofrecer, cuándo, cómo y cuánto.

Así pues, tenemos enunciados los dos soportes básicos de la metodología de acción del Marketing: la segmentación, como aproximación a las necesidades y deseos de cada consumidor, y la información comercial sobre el consumidor para descubrir las oportunidades comerciales y evaluar su rentabilidad. Todo lo precedente aparece recogido en la Figura 1, donde además, puede observarse cómo la cimentación de ese «edificio» modular está asentada sobre la competencia y su conocimiento.

2. LA HISTORIA DEL MARKETING

Discurrían los primeros años de este Siglo cuando muchos agricultores norteamericanos vieron su cotidiano quehacer alterado por un fenómeno desconcertante: a pesar de los bajos precios de sus productos, la demanda no parecía estar muy interesados en ellos originando notables penurias por falta de los mínimos ingresos en las familias agrarias.

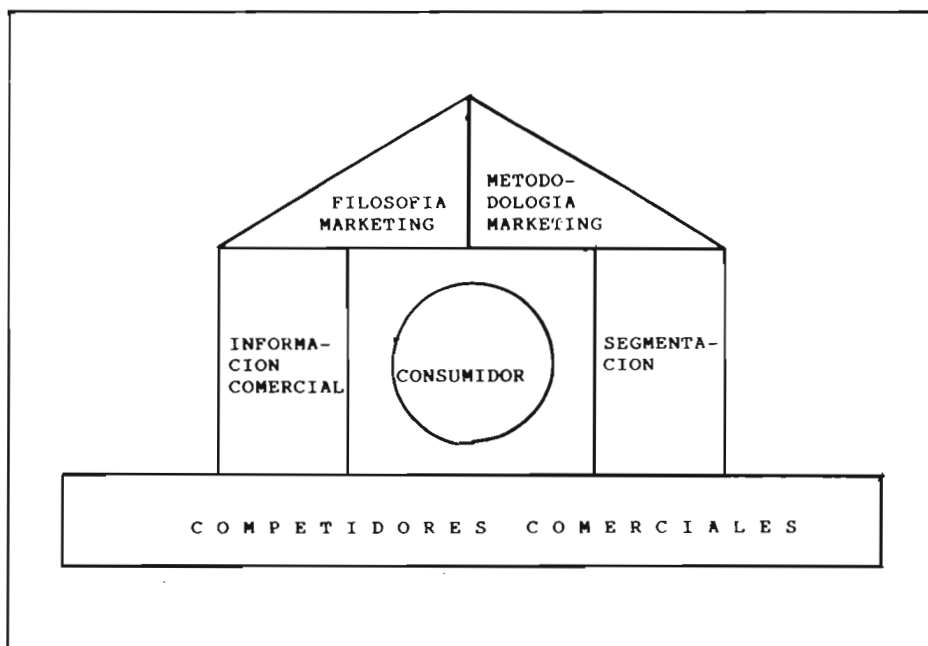


FIGURA 1: La estructura modular del Marketing.

Como las dificultades se hacían cada vez más notables, no tardaron en darse cuenta que lo que estaba aconteciendo no tenía su origen en una inadecuada gestión productiva, hasta esas fechas la única relevante en la empresa agraria y de la cual, ciertamente, en aquellos entonces la inmensa mayoría de estos agricultores, eran ya grandes conocedores.

Pensaron, por tanto, que sería oportuno recurrir a especialistas que les ayudaran a superar las cada vez más extendidas dificultades. Y así acudieron a los Land Grand Colleges of Agriculture (las Facultades de Agronomía norteamericana) donde algunos profesores aconsejaron a los agricultores ciertas medidas tendentes a amoldarse a las exigencias del mercado, que fueron resolviendo con notable éxito los problemas iniciales.

De esta manera, poco a poco, empieza a adquirir fama esta nueva especialidad, denominada de «marketing», que pretende responder a la invariable cuestión de ¿cómo desenvolverse en un mercado agrario o alimentario? Suelen citarse como pioneros de esta nueva especialidad a Kreusi (1900) y su Curso de «Marketing para productos», impartido en la Universidad de Pensilvania, a Butler (1910) y su Curso de «Métodos de Marketing» impartido en la Universidad de Wisconsin y a Weld (1913) y su Curso de «Marketing de productos agrícolas» impartido también en la Universidad de Wisconsin.

Tres acontecimientos posteriores, terminaron por afianzar totalmente la naciente especialidad. El primero fue la creación, en 1927, del «Market Research Council» con el objetivo de estimular los estudios científicos e impulsar la investigación teórica y la aplicación práctica del marketing. El segundo la aparición, en 1934, de la revista «American Marketing Journal», que dos años más tarde pasaría a denominarse «Journal of Marketing», nombre con el que se ha conservado hasta la actualidad. El tercero, finalmente, fue la creación en 1937 de la prestigiosa American Marketing Association, (AMA).

En el ámbito de las aplicaciones prácticas, un somero repaso a la cronología de las mismas, indica lo constante de su evolución. Así, se sitúa en los Estados Unidos (USA) hacia 1911, tanto la primera investigación de mercados como la aparición de las primeras empresas dedicadas a ellas. En 1920 se empiezan a realizar los primeros «barómetros de marcas» que poco después se popularizarían en USA. En 1930 se empiezan a utilizar los «paneles de minoristas» de alimentación, idea debida a Nielsen, con gran variedad de aplicaciones comerciales. En 1933 la General Motors crea el primer departamento de estudios de mercados, denominado de «Estudios sobre el Consumidor». En 1938 se empiezan a utilizar los primeros «paneles de consumidores».

Paralelamente a lo anterior, después de la Segunda Guerra Mundial, se empiezan a desarrollar los conocimientos que sustentan el marketing científico, fundamentalmente cuantitativo, con el que nos encontramos en la actualidad.

También es historia digna de citar, el Congreso que en 1958 se celebró en Méjico, reuniendo a los especialistas de habla castellana de la nueva especialidad y, donde la Ponencia encargada de traducir el término marketing aprobó utilizar el término «mercadotecnia» originando, en gran medida, la confusión que se da hoy, a nivel cotidiano, identificando comercialización agraria con la actuación pública en la misma.

Por añadidura, la amplia literatura existente en estos momentos utilizando los términos anteriores, pero con significados distintos según cada autor, está contribuyendo a potenciar la creencia de que se trata de términos con significados independientes. Concretamente en nuestro país, existe una corriente muy extendida, que identifica la comercialización agraria con las intervenciones de los organismos públicos en la misma. De ahí, por ejemplo, el que en estos tratados se conceda una

gran importancia al conocimiento sobre los diferentes tipos de mercados y asociaciones agrarias y ninguna al consumidor ni a las técnicas de las Ciencias Sociales y de la Investigación Operativa.

Lo precedente choca con la práctica unanimidad que existe en nuestro país, fuera del ámbito agrario, sobre el término marketing, tanto a nivel conceptual como de utilización.

En cualquier caso, no deja de ser llamativo el que siendo el marketing originario del sector agrario, sean precisamente las empresas de este sector las que, relativamente, menos lo conocen y utilizan. Indudablemente la situación está cambiando notablemente en los últimos años, observándose una cada vez mayor convergencia entre los objetivos de las empresas agrarias y alimentarias y la propuesta efectuada por el marketing, lo cual, por cierto, es la mejor confirmación de que es totalmente viable esta estrategia comercial en el sector anteriormente citado. Véase a este respecto en la Figura 2, el estilo con que se redactó el anuncio de una cooperativa de la Comunidad Valenciana, a quien agradecemos la autorización para su reproducción.

¿Cómo se convirtió la abubilla en un símbolo de futuro?



La Abubilla, la famosa "palpu" de nuestras tierras valencianas, es un animal que todos hemos tenido la oportunidad de ver en nuestros huertos. Su presencia indica la conservación de un ecosistema libre de contaminación. Por ello adoptamos su imagen como símbolo de COHOCA. Porque nuestra política de producción coincide con las exigencias de los mercados del futuro, de una alimentación más sana y natural, aunque controlada.

La Abubilla, Símbolo de Futuro.



C/ Santa Bárbara, Inal. 48450 Benifayó (Valencia - España)
Tel. 96-1780550 Fax. 96-1780290 Telex. 61142 - 61143

FIGURA 2:
Preocupación por el consumidor en la Comunicación Empresarial Agraria.



Los Colosos del Campo.

Venga a verlos de cerca en el Pabellón 7, Calle A, Stand N° 5
de EBRO KUBOTA en FIMA, del 12 al 18 de abril.
Nuestro equipo estará a su disposición para enseñarle los últimos
desarrollos tecnológicos de nuestros
productos y darle las informaciones que desee.

EBRO
KUBOTA
TRACTORES



El nuevo Grupo Alimentario Español
proyectado hacia Europa.

Un último e interesante aspecto que vamos a analizar en este apartado sobre la historia del marketing, es el concerniente a las causas científicas de su aparición, tema sobre el que existe una gran unanimidad, y que está íntimamente ligado con el incremento de renta de los consumidores; fenómeno que cronológicamente se da, cuando empieza a superarse la fase denominada del desarrollo industrial de un país.

Este hecho lleva aparejado, según la teoría de Maslow sobre el desarrollo de la personalidad humana (ampliamente contrastada en la práctica comercial), el tránsito de una demanda fundamentalmente basada en necesidades, a otra sustancialmente distinta basada en deseos, es decir en interpretaciones totalmente subjetivas de estas necesidades, dadas por cada consumidor. En la propuesta de Maslow, se va pasando de unas necesidades fisiológicas y de pertenencia a otras de prestigio y autorrealización. Pueden verse estas fases en la Figura 3, y obsérvese: cómo la nueva fase de la personalidad se desarrolla cuando la anterior está satisfecha, cómo surge con mayor intensidad que la anterior y cómo no surge de la nada sino que estaba latente desde el primer instante.

Ya no se trataría, por ejemplo, para un consumidor concreto tanto de satisfacer la necesidad de alimentarse, sino de hacerlo «biológicamente», inicialmente porque me prestigia y, finalmente, porque me autorrealiza. En este estadio de la personalidad, propiciado por el incremento en la renta, lo realmente importante son los deseos y, naturalmente, mal cumpliría una empresa su misión satisfactora, si olvidara las consecuencias de este importantísimo «pequeño detalle» sobre la deman-

da, o se pusiera a discutirlo con cada consumidor. Justamente este olvido era característico de la estrategia practicada por los agricultores norteamericanos de principio de siglo, con las nefastas consecuencias que ya se han comentado.

Adicionalmente, el fenómeno anterior se vio reforzado por un acontecimiento históricamente paralelo al cambio cualitativo aparecido en la demanda del consumidor: la aparición de sobreoferta agraria que termina debilitando la, hasta entonces, situación hegemónica de la empresa frente al consumidor, convirtiendo en realidad la máxima de que este es el rey del mercado. Se invierte, pues, la situación exis-

tente de que el consumidor tiene que competir por el producto agrario debido a su escasez; ahora empiezan a ser las empresas las que tenían que competir por el consumidor, convirtiendo a este en el activo inmaterial más codiciado por aquellas. Por esto no debe extrañar que, ciertos autores indiquen como uno de los objetivos fundamentales de la empresa el crear y mantener a sus clientes.

Así pues, dos fueron las causas de la aparición del marketing: los cambios acontecidos en el consumidor, y la propia dinámica competitiva interempresas. Véase esquemáticamente lo precedente en la Figura 4.

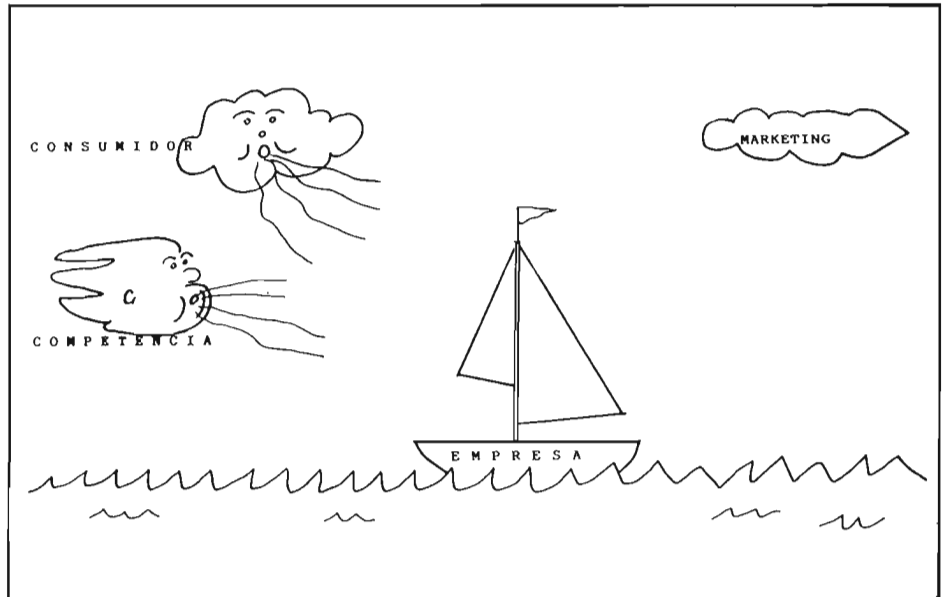


FIGURA 4: Las dos causas de la aparición del Marketing.

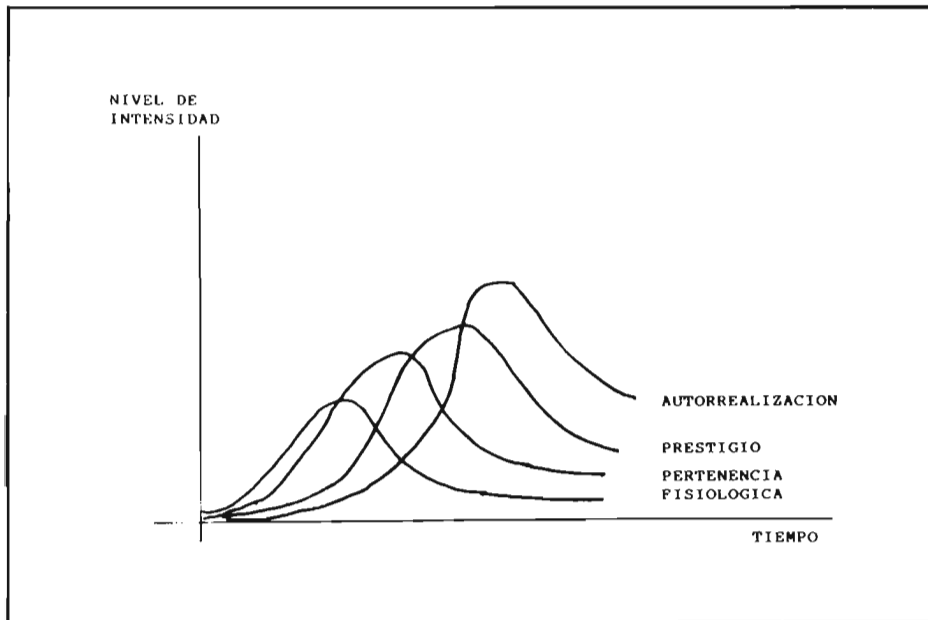


FIGURA 3: Desarrollo de la personalidad humana según Maslow: Fases.

3. LA APORTACION DEL MARKETING A LA EMPRESA

Si hubiera que resumir las consecuencias originadas por la aparición del marketing en las empresas agrarias y alimentarias, podría hacerse diciendo que supuso una «revolución milagrosa». Y fue una revolución, porque el marketing exige un notable giro en la orientación de la empresa agraria, pues pasa de estar centrada en ella misma a estar centrada y ser una servidora del consumidor, su auténtica razón de ser.

Y fue milagrosa, pues no exigiendo de la intervención pública para solucionar los graves problemas planteados inicialmente (es decir no siendo nada «paternalista» en sus planteamientos) dotó a la empresa de unas armas comerciales que, sabiamente utilizadas, se han mostrado milagrosamente eficaces.

Lo cierto es que, con la perspectiva que da el análisis de lo acontecido en estos casi cien años desde el nacimiento del mar-

AGROALIMENTACION

keting, puede decirse que este ha terminado forjando un nuevo modelo organizativo de empresa: el coordinado cuyo objetivo transcendental es el comercial. De manera simplificada, un esquema del funcionamiento de este modelo de empresa podría ser el siguiente: mediante la investigación comercial, se intentará descubrir, en cada segmento objetivo, las posibles oportunidades comerciales que, posteriormente, serán evaluadas.

Efectuada esta última, y decididas las oportunidades a satisfacer, la oferta concreta de la empresa en el segmento y la estrategia comercial más conveniente, los restantes subsistemas (producción, financiación e inversión) se encargarán de proporcionar el sustrato necesario para que toda la estrategia empresarial ideada llegue a buen término.

No es de extrañar, pues, que la utilización empresarial del marketing tenga como consecuencia la regulación de la demanda, pues sólo será ofrecido aquello que pueda venderse y en las cantidades justas, racionalizando así al máximo el empleo de los recursos productivos.

Obsérvese, pues, cómo para poder desarrollar, en la práctica, la propuesta del marketing se requiere, necesariamente, la participación coordinada de los restantes subsistemas empresariales. Precisamente esta exigencia de «coordinador» que requiere para sí el subsistema comercial, es una de las causas frecuentemente aducidas para explicar la lenta adopción del marketing por parte de las empresas, debido al nacimiento de posibles recelos en los restantes subsistemas.

Por otra parte, esta revolución incruentada llamada marketing, se permitió poner en entredicho una de las creencias más íntimamente arraigadas en el ámbito empresarial: el que las necesidades de la empresa deben ser prioritarias frente a las del consumidor. El marketing mantiene que ni las ventas ni las ganancias deben ser consideradas como el objetivo de la empresa; sólo son las condiciones que pueden limitar la práctica de este: satisfacer al consumidor.

En efecto, argumentarán los teóricos del marketing, mantener que las ventas o los beneficios — es decir, la «atracción» del dinero del consumidor hacia la empresa — es el objetivo de ésta, sería equivalente a admitir que el objetivo de la vida humana es comer; desde luego, sin comer una persona se acaba muriendo y, la misma suerte seguirá una empresa que no venda, pero de ahí no puede concluirse manteniendo que las ventas son el objetivo de la empresa, al igual que no parece procedente mantener que el objetivo de la vida humana es comer.

Sostener lo anterior equivale a confundir los efectos con las causas, además de ridiculizar la misión tanto de la empresa como del subsistema de comercialización.

Las ventas, y por tanto los beneficios, son considerados por el marketing como una medida del nivel alcanzado en el único objetivo de la empresa agraria y alimentaria: satisfacer al consumidor. Evidentemente, de lo anterior, nunca puede deducirse que el marketing se opone a las ventas. A lo único que el marketing se opone es a que se confundan las ventas, o los beneficios, con el objetivo de la empresa.

El cumplimiento de este objetivo «satisfactor», llevó a los teóricos a descubrir la existencia de otras variables comerciales distintas del precio y, consecuentemente, a proponer a la empresa valerse de ellas en su intento de satisfacer al consumidor. Estas variables, además del precio (que engloba las decisiones referentes tanto a su nivel como a la política de descuentos y revisiones) son: la comunicación que incluye a las decisiones referentes a publicidad, al equipo de ventas y a las relaciones públicas; la distribución, que agrupa a las decisiones referentes a la elección de canales, la ubicación de puntos de venta, la gestión del almacén y la logística comercial; por último, el producto, que engloba también las decisiones referentes a la selección y revisión de la gama, a los nuevos productos, a la presentación, a las estrategias sobre marcas y calidad. Por tanto, la relación empresa-consumidor, es una relación compuesta, tal como se indica en la Figura 5.

A las anteriores variables, se les conoce con el nombre de variables comerciales o de marketing, y tienen la singularidad tanto de poder ser fijadas por la empresa como de influir en los resultados económicos de la misma. A cada posible combinación de las variables anteriores, se le denomina mezcla comercial o «marketing-mix», y es lo que define la estrategia comercial de una empresa en un momento dado. El problema es seleccionar aquella mezcla, o «mix», que satisfaciendo al consumidor optimice la utilidad empresarial, es decir, que optimice los objetivos establecidos. Ardua elección dificultada por el consumidor, quien a efectos comerciales sostiene respuestas pro-

habilísticas, umbrales, retardadas y sinérgicas y por la competencia, quien frecuentemente incrementa notablemente los niveles de riesgo inherentes a cualquier decisión comercial.

La última aportación del marketing a la empresa, fue una metodología de acción, que se ha mostrado sumamente eficaz, en el sentido de que su seguimiento garantiza el éxito comercial en el mercado.

En efecto, los teóricos del marketing fueron conscientes de que para poder responder la pregunta básica de la empresa agraria y alimentaria: ¿qué ofrecer, cómo y cuándo? debe resolverse, a la vez, la cuestión de ¿a quién va a ofrecerse?

Y así surge un tema controvertido: si se ofrece un único producto a todos los consumidores de un mercado, la insatisfacción puede llegar a ser grande, pues el producto no tendrá, usualmente, la capacidad de satisfacer a todos por igual. Por lo tanto, esta estrategia comercial sería la antítesis de la preconizada por el Marketing y no sería coherente con el mismo.

Por el contrario, si se ofrece un producto pensado para pocos consumidores (constituyentes de un pequeño segmento o submercado), puede ponerse en peligro tanto la rentabilidad de la empresa (por ser un mercado pequeño), como su supervivencia (por la dependencia de ésta de un sólo segmento).

El dilema anterior es superado por el Marketing al mostrar, empíricamente, cómo una empresa agraria y alimentaria, valiéndose adecuadamente de sus variables comerciales (producto, precio, comunicación y distribución), puede obtener una alta rentabilidad de un segmento. Y, en efecto, a partir de entonces, las empresas del sector empiezan a desarrollar una estrategia comercial consistente en ofrecer productos diferenciados a cada segmento, como intento por adecuarse, en la medida de lo posible, a cada consumidor. Precisamente, este es el origen, por ejemplo, de la actual oferta de leche: entera, semidesnatada, desnatada, en polvo, deshidratada; de yogurt: natural, «bio», con azúcar, sin azúcar, con azúcar de caña, de fre-

Mercado de frutas en una ciudad francesa.



sa, con fresa, etc.; de los diversos zumos de frutas en diversos tamaños y envases; etc., etc., etc.

Para finalizar este apartado, indicaremos que, la estrategia comercial practicada por las empresas agrarias y alimentarias abarca una amplia gama de posibilidades, desde la atención a múltiples segmentos, estrategia por ejemplo practicada por Nestlé (leche, café, chocolate, potitos para bebés, etc.), a una estrategia un poco más concentrada, por ejemplo la practicada por Pascual (leche, agua mineral y zumos de frutas), hasta una concentrada como la seguida por Pescanova (alimentos ultracongelados), o por Coca-cola (bebida refrescante). En cualquier caso, obsérvese como el atender a un segmento, no significa el ofrecerle un único producto, sino el satisfacer a sus componentes en cualquier situación. Así puede explicarse, por ejemplo, el que la empresa Coca-cola ofrezca su producto (en casi cualquier lugar del mundo) con o sin azúcar, con o sin café, y en diferentes tipos de envases. A otros niveles, puede decirse otro tanto de muchas más empresas: Hero (mermeladas y confituras de frutas), Taboada (conservas vegetales), etc., etc.

4. LA RELACION MARKETING-CONSUMIDOR

Para terminar este trabajo, y con la panorámica de lo acontecido en los casi cien años de historia del marketing, vamos a realizar una somera reflexión de las consecuencias que su aplicación ha tenido sobre el consumidor.

Si el objetivo propugnado por el Marketing es satisfacer al consumidor, quizás debería empezarse por abordar la importante cuestión de cuál ha sido el nivel alcanzado en este objetivo. Y, naturalmente, para ello nada mejor que preguntar al consumidor y a sus organizaciones; con gran seguridad, en sus respuestas y comentarios sobre este tema, apreciaremos una cierta actitud crítica, más o menos notable, sobre las consecuencias que el empleo del marketing ha producido.

Frente a la argumentación de que el Marketing ha proporcionado al consumidor un notable bienestar, aparecerá la réplica de que tanta abundancia no es necesaria, que hay «manipulación», que se tiende a crear necesidades «artificiales» y, en definitiva, que los objetivos de las empresas siguen siendo prioritarios frente a las del consumidor.

Aunque como contrarréplica contundente, se argumentará que, de ser cierto lo anterior, representaría la antítesis de la propuesta efectuada por el marketing a la empresa, la actual predisposición del consumidor a la crítica no sólo impide entender lo anterior, sino que, adicionalmente, está conduciendo a la miopía de no admitir la existencia de un grupo, cada vez más numeroso de empresas agrarias y alimentarias, extremadamente preocupadas por satisfacerle. Nos encontramos así con que la denominada por algún autor «gran vergüenza del marketing» (sus detractores), está siendo originada, precisamente, por aquellas empresas que no lo practican, aunque crean hacerlo.

El intento del marketing por cumplir con su misión «satisfactora» y por subsanar

algunas críticas hacia él, está dando paso a una nueva reorientación del mismo, caracterizada por un planteamiento «social» de su actividad. En concreto, se pretende satisfacer al consumidor, rentablemente para la empresa, pero de manera que nadie pierda cuando alguien gane. Es decir, si en la fase anterior la primacía era concedida (por el marketing) al consumidor, en esta nueva etapa, esta primacía es concedida al «bienestar social» por encima de los intereses de la empresa y del consumidor.

Asumir libremente esta nueva prioridad, es ir forjando la empresa del futuro, la cual debería ser consciente de la creciente sensibilización, tanto privada como pública, existente en estos temas. De no ser así, este tránsito será sólo cuestión de tiempo, confirmándose una vez más la perniciosa ley del «lento aprendizaje» en la empresa.

Quizás, como algún autor ya ha señalado, refiriéndose a la controvertida relación marketing-consumidor, «... el tema clave es si hubiera sido posible obtener similares resultados con otro procedimiento alternativo para satisfacer al consumidor de manera rentable para la empresa, tal que no diera lugar a ningún tipo de contrapartida ni de crítica...»

BIBLIOGRAFIA

- JARA (De la) F. (1988): La Comercialización Agroalimentaria en España. M^o Agricultura.
 RIVERA, L. (1989): Marketing para las PYMES Agrarias y Alimentarias. M^o Agricultura-AEDOS.
 RODRIGUEZ, J.; RIVERA L. y OLMEDA M. (1990): Gestión Comercial de las empresas Agroalimentarias. Mundi-Prensa.

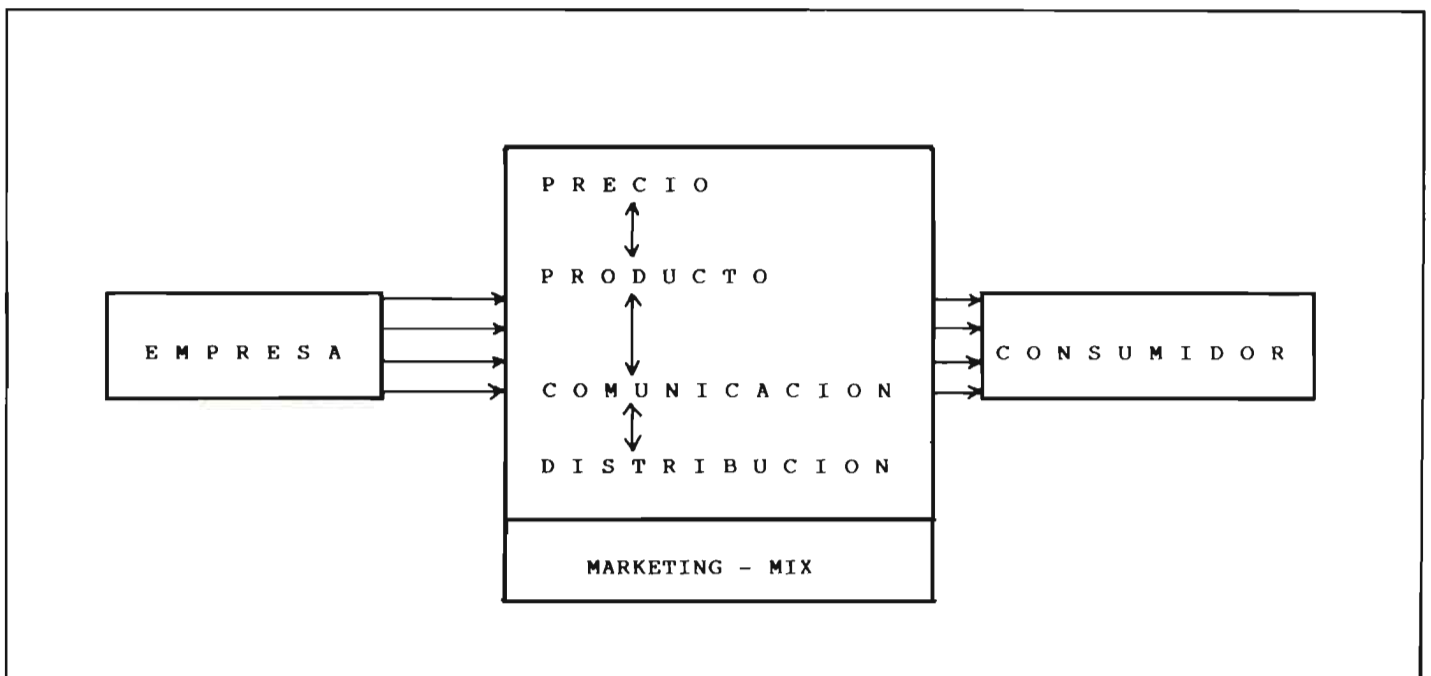


FIGURA 5: Esquema de la relación empresa consumidor