
*Ana Cristina Gómez Muñoz,
Tomás de Haro Giménez
y José Sánchez Sánchez (*)*

*Marketing de inputs agrarios:
caracterización y estrategias
de las empresas
suministradoras (**)*

1. INTRODUCCION

Es notoria la escasez de trabajos que aborden, ya sea teórica o empíricamente, la aplicación de los principios del Marketing al campo de los inputs agrarios.

En los textos de Marketing, al hablar de los mercados empresariales («industriales») o mercados de productores, es frecuente que se haga hincapié en la importancia que reviste el de productores agrarios, pero incomprensiblemente suele ser ignorado en desarrollos posteriores. Por otra parte, los expertos en comercialización agraria han solido obviar el mercado de inputs en sus análisis, considerando sólo el proceso desde el agricultor hacia adelante, es decir, hacia el consumidor.

(*) Departamento de Economía, Sociología y Política Agrarias de la Universidad de Córdoba.

(**) Trabajo recibido en redacción en septiembre de 1993. Versión definitiva: marzo de 1994.

Creemos que se hace necesario subsanar esta carencia, abordando el estudio de la actividad comercial de las empresas suministradoras de medios de producción al agricultor y analizando tanto sus particularidades como la aplicabilidad de técnicas y estrategias de Marketing, así como de los marcos teóricos propuestos en la disciplina. La oportunidad de este tipo de estudios en el momento actual viene avalada por una serie de circunstancias:

- a) La creciente profesionalización y tecnificación del sector agrario que ha tenido lugar en el último cuarto de siglo ha dado origen a que el sector de inputs agrarios cobre en la actualidad una importancia económica sin precedentes. Sólo entre semillas, fertilizantes y fitosanitarios totalizaban un volumen mundial de negocio próximo a los 120.000 millones de dólares al finalizar la década de los ochenta (Cailliez, 1990).
 - b) La implantación del concepto de «Sistema Agroalimentario» como marco y objeto de análisis (que incluye las actividades de Producción, Transformación y Comercialización), ha hecho que muchos autores se planteen la necesidad de incluir en él, y por lo tanto en el ámbito clásico de la Comercialización Agraria, la actividad de suministro de inputs al agricultor, algo que ya han propugnado autores como Kohls, otrora defensores del concepto más restrictivo de la disciplina (v., p. ej., Kohls y Uhl, 1985).
 - c) Las nuevas orientaciones en materia de Política Agraria Comunitaria, con bajada de precios y desincentivación de la producción, están provocando una crisis en el sector de inputs al agricultor que hace imprescindible el que cada empresa de este sector se plantee de una forma rigurosa sus estrategias de Marketing a fin de optimizar sus recursos y sobrevivir a la crisis (v., p. ej., Sánchez, 1993).
 - d) El tamaño de las explotaciones agrarias va en aumento, y los agricultores tienden cada vez más a agruparse
-

en asociaciones de compra en común de medios de producción, siendo previsible que esta tendencia se acentúe ante las circunstancias descritas en el párrafo anterior. Ello supone un nuevo motivo de estímulo a la capacidad comercial de las empresas suministradoras de inputs, que ya no se enfrentarán a agricultores aislados que demandan pequeñas cantidades, sino a organizaciones con mayor dimensión y poder negociador.

Tal vez un motivo que ha inducido a la falta de atención al Marketing de inputs agrarios venga derivado de la indefinición de las pautas de comportamiento del agricultor como cliente o destinatario último de los productos y servicios que componen el mercado de inputs.

En efecto, si aceptamos que lo que caracteriza a la «filosofía de Marketing» es el diseño de las actividades comerciales *en función del cliente*, hemos de admitir que existirán particularidades que darán un carácter especial a un sector por el hecho de tener como clientela «per se» (y no como resultado de una estrategia concreta de selección) a un determinado colectivo, que en nuestro caso sería el de los agricultores. Pero no es aventurado considerar al agricultor como un tipo de agente económico que presenta características de comportamiento mixtas entre las del empresario y las del consumidor final.

De ello cabría deducir que también las estrategias de Marketing de las empresas que le suministran medios de producción deberían ser intermedias entre las que en los textos de Marketing se propugnan para bienes de equipo y otros inputs empresariales, y aquéllas que se recomiendan para bienes de consumo final.

El *objetivo* del presente trabajo es constatar esta propuesta, reflexionando sobre la ubicación teórica y empírica del Marketing de inputs agrarios entre el de productores y el de consumidores finales.

Para ello, se ha realizado en primer lugar una revisión sintética de las características que definirían y diferenciarían los mercados de productores y de consumidores, tanto desde el punto de vista de los operadores que intervienen, sus tácticas y estrategias globales, como del modo en que el analista debe abordar su estudio.

Posteriormente, y aportando una buena dosis de la experiencia académica e investigadora de los autores, se ha procedido a caracterizar, para cada criterio de los expresados en el paso anterior, el mercado de los agricultores y las estrategias de las empresas que lo tienen como destinatario de sus productos.

Hay que decir que se trata de un trabajo de tipo conceptual, por lo tanto, que huye de consideraciones sobre situaciones coyunturales o privativas de un espacio geográfico concreto (1).

2. DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING DE CONSUMIDORES Y DE PRODUCTORES

Los mercados suelen clasificarse en base a las características de los compradores, distinguiéndose dos grandes categorías: mercados de consumidores (compradores individuales o familiares) y mercados industriales (compradores de organizaciones o industriales).

Son numerosos los autores que admiten dicha diferenciación entre el comportamiento de compra de los mercados de consumidores y el de los mercados industriales (Stanton, 1980; Hass, 1981; Ortega, 1987; Stanton y Futrell, 1989; De Córdoba y Torres, 1990; Vela y Bocigas, 1992; Kotler, 1992; etc.).

(1) Existe un artículo reciente de los mismos autores en el que se tratan las estrategias a seguir por las empresas suministradoras de semillas agrícolas, en una coyuntura determinada (nuevas medidas de Política Agraria) y en un espacio geográfico concreto (España).

Para una exposición concisa de las principales diferencias detectadas ante uno y otro tipo de mercado se ha elaborado el cuadro 1, en el cual sólo se consideran, dentro de los diferentes tipos de mercados industriales, los mercados de productores o fabricantes de bienes, es decir, aquellos que están compuestos por el conjunto de personas naturales o jurídicas que adquieren bienes para la fabricación de otros bienes. Asimismo, se ha organizado dichas diferencias en base a: las características de la demanda, las estrategias de segmentación del mercado y las cuatro macrovariables clásicas de marketing (producto, precio, distribución y promoción).

Sin querer ser reiterativos acerca de lo explicitado en el cuadro, creemos conveniente hacer algunas observaciones:

- a) En relación a las características de la demanda y, concretamente a la que hace referencia a que dicha *demand*a en los mercados de productores es bastante *inelástica*, hay que decir que esto es aplicable sobre todo al sector de inputs en su conjunto y a un plazo medio. A corto plazo, una empresa particular suministradora de inputs puede captar clientela rebajando precios. A largo plazo, todo el sector cliente puede modificar las componentes de su producto, o elevar el precio en consumo, de tal manera que la demanda final se retraiga y por lo tanto también su derivada. Por último, la elasticidad también dependerá de la contribución relativa que el input en cuestión tenga sobre el precio total del bien terminado a que se destina (Stanton y Futrell, 1989).
 - b) Otra característica de la demanda en los mercados de productores es que generalmente está concentrada, tanto en tamaño como geográficamente. Además, existe poca posibilidad de incremento global de la misma, ya que el aumento de las ventas y de la cuota de mercado de una determinada empresa, es a costa de otra u otras que perderían dichas ventas. Córdoba y Torres (1990) señalan una importante consecuencia de
-

CUADRO 1
Principales diferencias entre los mercados de consumidores
y de productores

M. de consumidores	M. de productores
<p align="center">CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demanda final o primaria - Demanda elástica respecto al precio - Demanda dispersa geográficamente - Proceso de decisión de compra sencillo (individual) - Posibilidad de incremento de la demanda - Influencia del «Efecto imitación». 	<p align="center">CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demanda derivada - Demanda poco elástica - Demanda generalmente concentrada - Proceso de decisión de compra complejo (colectivo) - Poca posibilidad de incremento global de la demanda - Demanda basada principalmente en criterios de rentabilidad.
<p align="center">SEGMENTACION DEL MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia indiferenciada, diferenciada o concentrada. 	<p align="center">SEGMENTACION DEL MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de segmentación principalmente de tipo concentrada.
<p align="center">PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca importancia de la calidad intrínseca del producto - Utilización de marcas - Importancia del diseño exterior del producto - Nuevos productos por obsolescencia de estilo o moda - A veces, el posicionamiento o imagen del producto es cambiante. 	<p align="center">PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Importancia de la calidad del producto básico - Poca importancia de las marcas - Poca o nula importancia del diseño exterior - Nuevos productos por obsolescencia técnica - Homogeneidad del producto - Posicionamiento del producto en el mercado claramente definido y estable.
<p align="center">PRECIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca relación entre precio y calidad - Pago inmediato o a corto plazo - Eficacia de la política de descuentos - Importancia del precio, sobre todo en el caso de productos sin marca - Margen comercial bajo - Fijación de precios en base a la competencia. 	<p align="center">PRECIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Subordinado a la calidad - Más largo plazo de las condiciones de pago - Política de descuentos eficaz sólo en productos fungibles - Margen comercial elevado.
<p align="center">DISTRIBUCION</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canales largos - Elevado coste de penuria, por lo que adquieren gran importancia la gestión de los stocks - Vendedores conocedores de las técnicas de venta - Importancia de las características personales de los vendedores. 	<p align="center">DISTRIBUCION</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canales cortos - Poca importancia de los stocks (se fabrica según pedidos) - Vendedores conocedores de las características técnicas del producto - Vendedores conocedores de las necesidades de los clientes - Influencia de las relaciones personales vendedor-cliente.
<p align="center">PROMOCION</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirigida al exterior (consumidor final) - Predominio del aspecto persuasivo de la publicidad - Poca o nula importancia del servicio post-venta - Utilización de medios de difusión de masas (prensa, radio, TV, vallas, etc.). 	<p align="center">PROMOCION</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirigida más al propio equipo de vendedores que al exterior - Predominio del aspecto informativo de la publicidad - Importancia del servicio post-venta - Publicidad en revistas técnicas - Garantía como argumento positivo - Importancia de los manuales de utilización e instrucciones.

Fuente: Elaboración propia.

esta característica de la demanda de productores, relativa a los *estudios de mercado*: la escasa o nula utilidad de las encuestas probabilísticas y las pruebas de compra (frecuentes en los mercados de consumidores), presentándose por el contrario como más eficaces los estudios en profundidad y los métodos cualitativos, con entrevistas a empresarios y expertos del sector correspondiente.

- c) En relación a la macrovariable *promoción*, queremos señalar que, en principio, todas las técnicas utilizadas en los mercados de consumidores pueden ser válidas para los mercados de productores; la labor consistiría en seleccionar en cada caso las más adecuadas. En general, puede decirse que tradicionalmente en la promoción dirigida a productores destaca más el aspecto informativo que el persuasivo, utilizándose métodos que den un cierto tono «didáctico» e «imparcial» en lugar de los medios de masa incisivos.
- d) También es reseñable que mientras en los mercados de consumidores los esfuerzos promocionales van dirigidos fundamentalmente a los consumidores finales, en los mercados de productores las empresas pueden dividir el esfuerzo promocional entre sus clientes directos (estímulo de la demanda derivada) y el usuario último del producto (estímulo de la demanda final); un ejemplo en nuestro país sería la campaña de promoción del envase de vidrio. También se da por contra el caso extremo en que la promoción se dirige más al propio equipo o a representantes de la empresa, que al exterior.

Como ya hemos dicho anteriormente las diferencias expuesta en el cuadro 1 son más o menos asumidas por los autores más representativos en el campo del marketing. Sin embargo, otros autores como Fern y Brown (1984), aún reconociendo la existencia de dichas diferencias, estiman que son menos relevantes que las que existen entre las diversas clases

de productos. Así, por ejemplo, el comportamiento de la demanda y las estrategias comerciales aplicadas en el caso de maquinaria industrial (mercado de productores) y para electrodomésticos familiares (mercado de consumidores), diferirían menos entre sí –según estos autores– que lo que pueden diferenciarse ambas respecto a la compra de material fungible de rutina (verbigracia, material de oficina), sea por las empresas o por el consumidor final.

Compartimos en lo sustancial esta tesis de Fern y Brown, por lo que en este trabajo (que se apoya en las diferencias entre ambos mercados) acotaremos el objeto de análisis a productos de tipo fungible, a fin de que la consideración conjunta de bienes de muy distinto tipo no enmascare el análisis. Concretamente, en nuestro objetivo final de caracterización del mercado de inputs agrarios y sus estrategias de marketing, nos referiremos a los inputs semillas, fertilizantes y fitosanitarios, dejando de lado los bienes de equipo.

3. CARACTERIZACION DEL MARKETING DE INPUTS AGRARIOS FUNGIBLES

Procederemos a continuación a caracterizar el mercado de inputs agrarios fungibles (semillas, fertilizantes y fitosanitarios) atendiendo a los mismos criterios establecidos en el epígrafe anterior, a fin de poder comparar y situar este mercado entre el de productores y el de consumidores.

a) Características de la demanda

La demanda de inputs agrícolas comparte con otros mercados de productores el tratarse de una *demanda derivada* y con mayor *elasticidad* respecto al precio del producto final

del cual se deriva, que respecto al propio precio del input. Una buena muestra de ello la tenemos en la actual regresión en el consumo de estos inputs ante la bajada de precios de los principales productos agrícolas (2).

En relación con lo anterior, se trataría de una *demanda* basada en *criterios de rentabilidad*, sin las influencias de moda, imagen o impulsos atribuidas a los mercados de consumidores.

Sin embargo, habría que hacer algunas matizaciones. Subidas fuertes y bruscas en el precio de determinados factores de producción pueden retraer la demanda del mismo y la oferta de los cultivos intensivos en dicho factor. Esto, que es evidente en factores tales como la mano de obra, puede suceder excepcionalmente en los considerados en nuestro estudio; como ejemplo, la crisis del petróleo provocó en el consumo de fertilizantes de síntesis una notable regresión. Además, la mayor posibilidad de sustitución entre cultivos que entre los productos de otros sectores empresariales confiere a la demanda de inputs agrícolas mayor elasticidad.

Por otra parte, y aunque el supuesto de decisión basada en criterios de rentabilidad es cada vez más generalizable entre los agricultores, aún perviven actitudes de rutina y cierto *efecto imitación* que aproximarían su actitud a la de los consumidores finales, a la que también se asemejan en la *toma individual de decisiones* de compra.

La *demanda* de inputs agrarios también compartiría con la de consumo final su carácter *disperso*, pero ello sería sólo aparente, ya que, en la práctica, puede considerarse *concentrada*, como en los mercados de productores, en relación a capacidad de compra y distribución geográfica.

(2) En términos de teoría económica, diríamos que el agricultor adapta su demanda de un factor de producción siguiendo la curva de productividad marginal en valor del mismo (función del precio del producto); a ello habría que añadirle en las actuales circunstancias la subvención directa por superficie, que desestimula la demanda de inputs, independientemente del precio.

b) Segmentación del mercado

Acorde con lo expuesto en el párrafo anterior, no es de extrañar que las empresas suministradoras de inputs agrarios adopten una *estrategia concentrada* tras segmentar el mercado para llevar a cabo sus políticas comerciales, como se propugna para otros mercados de productores.

Ya Griliches, en 1957, constató la concentración de esfuerzos de las empresas de semillas híbridas (y de otros inputs que éstas exigirían) en las zonas especializadas y con capacidad de compra del «Corn Belt». La situación se mantiene en la actualidad, y en nuestro país es frecuente la concentración en zonas como el Valle del Guadalquivir o del Ebro (segmentación geográfica) y con estrategias centradas en agricultores potentes (segmentación demográfica) y/o con ascendiente sobre sus vecinos (segmentación psicográfica).

c) Producto

En los mercados de inputs agrarios resulta fundamental la *calidad del producto básico y su homogeneidad*, quedando en segundo plano el diseño y presentación del mismo, lo cual es característico de los mercados de productores. A este respecto, resulta sintomática la predominancia en cargos directivos de titulados en agronomía sobre economistas o técnicos de empresa.

No obstante, la utilización de *marcas* y la *identificación* que el agricultor hace del producto a través de ellas, son unas características más típicas de los mercados de consumidores.

En relación a la creación de *nuevos productos*, las empresas de inputs agrarios fungibles suelen actuar motivadas *por la posible obsolescencia técnica* de sus productos, ya que continuamente van apareciendo innovaciones técnicas que

las empresas aplican en sus actuaciones de I+D, obteniendo nuevos productos que superan (en productividad, rentabilidad, efectos nocivos menores, etc.) a los anteriores.

d) Precio

Entre los aspectos incluidos en la macrovariable Precio, hemos de decir en primer lugar que, como característica claramente imputable a los mercados de productores, el precio del producto está *subordinado a la calidad* del mismo.

Sin embargo existen otros aspectos identificados en el marketing de las empresas de inputs agrarios fungibles que son más propios de los mercados de consumidores. A saber: la aplicación de *descuentos por cantidad* de producto adquirido por el agricultor (cliente) y el hecho de que el nivel de precios de cada producto sea fijado por la empresa en base a los *precios* de productos similares *de otras empresas concurrentes* en el mercado, sobre todo en los casos de productos altamente sustitutivos en su utilización por parte del agricultor.

Las condiciones de *pago a corto o medio plazo* es un aspecto que se presenta como híbrido entre ambos tipos de mercado, ya que suelen variar según el tipo de producto (semillas, fertilizantes, fitosanitarios) y según se trate de pequeños o grandes agricultores. En el caso de los pequeños agricultores, el pago suele ser inmediato, lo cual es característico de los mercados de consumidores. Por otra parte, las empresas vendedoras de productos fitosanitarios y fertilizantes, suelen ofrecer condiciones de pago a menor plazo que las empresas de semillas, las cuales normalmente amplían dicho plazo de pago (sobre todo a agricultores clientes de cierta importancia), con lo que se parecerían más a los mercados de productores.

e) Distribución

Los *canales* utilizados para la distribución de inputs agrarios son en general *cortos*, como corresponde a los mercados de productores. Las casas de semillas suelen tener delegaciones en los centros de población importantes de las zonas en donde centran su actuación, utilizando a lo sumo sólo un escalón más, el del representante o distribuidor local, si bien es destacable que éste no suele actuar en exclusiva. Las empresas suministradoras de fertilizantes y fitosanitarios hacen mayor uso de esta figura, el distribuidor no exclusivo, al disponer en general de menor número de delegaciones propias; esta diferencia puede venir en parte motivada por la menor especialización geográfica de estos inputs respecto a las semillas.

Los *agentes de ventas* son *conocedores de las características técnicas del producto* y, en muchos casos, asumen el papel de «consejeros» del agricultor. Ello también es propio de los mercados de productores, siendo significativa la predominancia de técnicos titulados entre el personal en contacto con la clientela.

f) Promoción

Las líneas maestras de actuación en relación con la actividad promocional sobre el medio agrario han sido tradicionalmente lo que podríamos denominar de tipo «extensionista», predominando la componente *informativa* sobre la estrictamente persuasiva y utilizando *medios de difusión especializados* (revistas, folletos, conferencias, viajes técnicos). Asimismo, los *obsequios* promocionales son de tipo «empresarial» (agendas, pluviómetros, bolígrafos,...) siempre con el nombre de la empresa, de la marca o del distribuidor. Todo ello es clásico en los mercados de productores.

Excepcionalmente, alguna empresa como Cargill (para su semilla de girasol) ha utilizado la técnica de ofertas y regalos

genéricos por volumen de compra. Así mismo se utiliza cada vez más profundamente la publicidad en medios de masa. Ambas actividades son propios del mercado de bienes de consumo. También en forma similar a éste, la promoción ha estado tradicionalmente centrada en el agricultor como cliente último.

Todas estas características se han resumido en el siguiente cuadro 2 con el objetivo de ofrecer una versión más gráfica y sucinta de todas ellas.

CUADRO 2
Caracterización del marketing de inputs agrarios fungibles

Aspectos		Tipo de mercado
Características de la demanda	- Demanda derivada	P
	- Cierta elasticidad demanda-precio	C
	- Basada en criterios de rentabilidad	P
	- Influencia del «efecto imitación»	C
	- Generalmente, decisión de compra individual	C
	- Demanda aparentemente dispersa, pero concentrada en la práctica	P-C
Segmentación del mercado	- Estrategia concentrada	P
Producto	- Calidad y homogeneidad del producto básico	P
	- Poca importancia del diseño exterior del producto	P
	- Utilización de marcas	C
	- Identificación del producto por la marca	C
	- Nuevos productos por obsolescencia técnica	P
Precio	- Subordinado a la calidad del producto	P
	- Política de descuentos por cantidad	C
	- Fijación del precio en base a la competencia	C
	- Pago a corto y medio plazo	C-P
Distribución	- Canales de distribución cortos	P
	- Vendedores conocedores de las características técnicas del producto	P
	- Vendedores «consejeros» del agricultor	P
Promoción	- Promoción de tipo «extensionista»	P
	- Predominio del aspecto informativo de la comunicación	P
	- Medios de difusión especializados, aunque a veces se utilizan medios de comunicación de masas	P-C
	- Obsequios de tipo empresarial	P
	- Ofertas y regalos por volumen de compra (excepcionalmente)	P
	- Promoción dirigida al usuario final (agricultor)	C

Simbología: P = mercado de Productores; C = mercado de Consumidores.

Fuente: Elaboración propia.

4. CONSIDERACIONES FINALES

En el inicio de este trabajo se planteó la hipótesis de un comportamiento mixto del agricultor como cliente, que le hacía presentar características de consumidor final junto con las propias de empresario, y que llevaría a las empresas suministradoras de inputs agrarios a adoptar asimismo unas estrategias de marketing combinadas entre las propias de un mercado de productores y las de un mercado de consumidores finales.

Partiendo de las diferencias generalmente admitidas entre ambos mercados (sobre las que más adelante haremos alguna reflexión), hemos constatado efectivamente que el colectivo agrícola como demandante presenta prácticamente al cincuenta por ciento características que definirían globalmente al agricultor como «cliente-empresario» y las que lo caracterizarían como «cliente-consumidor final». Es más, en algunos aspectos, como los criterios de decisión o el grado de dispersión, lo que se aprecia es un comportamiento intermedio entre los teóricamente propios de ambos mercados.

Del análisis realizado se desprende que este hecho no tiene el mismo efecto en todos los tipos de actuaciones de marketing de las empresas suministradoras. Es lógico pensar que las distintas características de la demanda no afectan por igual a todas las variables de marketing; por lo tanto, la actuación sobre cada una de dichas variables será más parecida a la tradicionalmente asignada a un mercado de productores o a la de uno de consumidores, según que las características más determinantes sobre esta variable correspondan a las del agricultor como empresario o a las del agricultor como consumidor final.

Así, a la hora de segmentar el mercado, la actuación es de tipo empresarial, adoptándose una estrategia concentrada en la práctica, acorde con lo que habíamos decidido que efectivamente se daba en el mercado de productores a pesar de su aparente dispersión.

En relación con la actuación sobre distintas variables de marketing, puede observarse una gran variedad. Así, mientras las estrategias relativas a Distribución se enmarcan plenamente en las propias del marketing de productores, en las relativas a la variable Precio ocurre prácticamente lo contrario, ya que predominan las estrategias propias de un mercado de consumidores. Hay que mencionar, no obstante, que en las estrategias relativas al precio es donde se ha observado una mayor indefinición o grado de variación en los comportamientos. Por otra parte, de la tendencia a una mayor dimensión de la empresa agraria –sea vía asociacionismo o vía abandono total o parcial de las pequeñas explotaciones– cabe esperar que el sector se asemeje más al industrial en aspectos tales como mecanismos de fijación de precios o número de personas que intervienen en la toma de decisiones.

Las políticas de Producto y Promoción presentan carácter híbrido, si bien con diferente configuración. Así, mientras en relación con el Producto las actuaciones propias de un marketing de productores y las propias de un marketing de consumidores están claramente definidas, estables y en concordancia con las características de la demanda, el carácter híbrido de las actuaciones promocionales puede considerarse derivado de una evolución en la actuación de las empresas que se está produciendo en la actualidad, sobre todo en la utilización de medios de masa. No obstante, consideramos que las actuaciones sobre esta variable siguen siendo mayoritariamente empresariales. Curiosamente, la única característica de consumo final que tradicionalmente poseían estas actuaciones promocionales –el estar dirigida al usuario último– es cada vez menos cierta (promoción creciente a agentes intermedios, sobre todo a detallistas).

Como reflexión final, cabría preguntarse si el carácter mixto del agricultor como cliente y consecuentemente de las estrategias de marketing de sus suministradores, es algo privativo del colectivo agrícola y de algunos otros o si sería generalizable. Es decir, si se trataría de la excepción que confir-

ma la regla generalmente aceptada de una clara diferenciación entre el marketing de productores y el de consumidores o si, como propugnaban Fern y Brown (1984), esta diferenciación está insuficientemente justificada salvo para casos extremos, viéndose superada por la existente entre diversos tipos de productos y situaciones, independientemente del tipo de mercado.

Téngase en cuenta que nuestro trabajo se ha limitado al marketing de inputs fungibles, no habiéndose considerado el de bienes de equipo (maquinaria, instalaciones), cuyo análisis hubiera enmascarado las diferencias entre marketing de productores y de consumidores, en beneficio de las existentes entre distintos tipos de productos. Si aún así la caracterización de estrategias presenta este carácter intermedio, e incluso se han apreciado diferencias notables entre las estrategias de las empresas de semillas y las de fertilizantes y fitosanitarios, no podemos por menos de apoyar las ideas de Fern y Brown para el mercado de inputs agrarios.

En definitiva, podemos decir que en el mercado de inputs agrarios se cumplen las tesis propugnadas por Fern y Brown (1984), según la cual la diferenciación depende en mayor medida de los tipos de productos y situaciones, que del tipo de mercado (de productores o de consumidores). Y ello a pesar de que nuestro análisis conceptual no ha tenido en cuenta los bienes de equipo (maquinaria, instalaciones), lo que hubiera acentuado las diferencias según tipo de productos.

Haría falta realizar reflexiones similares sobre otros colectivos empresariales no agrarios (que escapan a nuestro interés específico) para saber si este carácter mixto del productor como cliente, y consecuentemente de las estrategias de marketing de sus suministradores, es algo privativo del colectivo agrícola o generalizable a otros sectores.

BIBLIOGRAFIA

- CAILLIEZ, B. (1990): «Espagne et le Bassin Méditerranéen». *Cultivar Seed Business*, n.º 7. París.
-

- CÓRDOBA, J. L. y TORRES, J. M. (1990): *Teoría y aplicaciones del marketing*. Deusto. Bilbao.
- FERN, E. F. y BROWN, J. R. (1984): «The Industrial/Consumer Marketing Dichotomy: A case of Insufficient Justification». *Journal of Marketing*. Vol. 48 (págs. 68-77).
- GRILICHES, Z. (1957): «Hybrid Corn: An Exploration in the Economics of Technological Change». *Económica*. Vol. 25 n.º 4 (págs. 501-522).
- HAAS, R. W. (1981): *Industrial Marketing Management*. Ed. Kent. Boston.
- KOHL, R. L. y UHL, J. N. (1985): *Marketing of Agricultural Products*. McMillan. Nueva York.
- KOTLER, Ph. (1989): *Mercadotecnia*. Prentice-Hall. México.
- KOTLER, Ph. (1992): *Dirección de marketing*. Prentice-Hall. Madrid
- ORTEGA, E. (1987): *La dirección de marketing*. ESIC. Madrid.
- SÁNCHEZ, J. (1993): *Marketing de inputs agrarios: un análisis de caso en sector semillas*. Trabajo Profesional Fin de Carrera. ETSIAM. Córdoba. Madrid.
- SÁNCHEZ, J., HARO, T. de y GÓMEZ, A. C. (1994): «La crisis del sector productor de semillas». *Agricultura*, n.º 740 Marzo.
- STANTON, W. J. (1980): *Fundamentos de mercadotecnia*. McGraw-Hill. México.
- STANTON, W. J. y FUTRELL, Ch. (1989): *Fundamentos de Mercadotecnia*. McGraw-Hill. México.
- VELA, C. y BOCIGAS, O. (1992): *Fundamentos de marketing*. ESIC. Madrid.

PALABRAS CLAVE: Marketing. Inputs agrarios. Estrategias comerciales.

RESUMEN

Este trabajo aborda el estudio de la actividad comercial de las empresas suministradoras de medios de producción al agricultor, incidiendo fundamentalmente en la aplicabilidad de técnicas y estrategias de marketing.

En primer lugar se realiza una revisión sintética de las características que definirían y diferenciarían los mercados de productores y de consumidores. Posteriormente, se procede a caracterizar para el caso de los inputs agrarios fungibles –semillas, fertilizantes y fitosanitarios– el mercado de productores agrícolas y las estrategias de las empresas que tienen al agricultor como destinatario de sus productos.

Dicha caracterización, basada en criterios tales como: características de la demanda, segmentación del mercado y estrategias de producto, precio, distribución y promoción, permite deducir en qué aspectos el mercado de los agricultores se asemeja realmente al de productores y en cuáles al de consumidores, constatándose así su carácter híbrido.

RESUME

Le présent travail aborde l'étude de l'activité commerciale des entreprises qui fournissent des moyens de production aux agriculteurs, en mettant l'accent essentiellement sur l'application des techniques et des stratégies de marketing.

En premier, il est procédé à une révision synthétique des caractéristiques qui seraient susceptibles de définir et de différencier les marchés des producteurs et des consommateurs. Est envisagée ensuite une caractérisation des intrants agricoles fongibles –semences, fertilisants, produits phytosanitaires–, du marché des producteurs agricoles et des stratégies des entreprises qui ont l'agriculteur pour destinataire des produits qu'elles fabriquent.

Cette caractérisation –fondée sur des critères tels que les caractéristiques de la demande, la segmentation du marché, les stratégies de produit (prix, distribution, promotion)– permet de déduire quels sont les aspects du marché des agriculteurs par lesquels il est assimilable réellement d'une part à celui des producteurs et, d'autre part, à celui des consommateurs, ce qui fait apparaître par voie de conséquence son caractère hybride.

SUMMARY

This paper addresses the study of commercial activities in companies that supply means of production to the farmer, stressing mainly marketing technique and strategy applicability.

Firstly, the features that typically define and differentiate producer and consumer markets are briefly reviewed. Then, the farm producers market and the strategies employed by companies whose products target the farmer are typed for fungible farm inputs –seeds, fertilizers and pesticides.

From the above characterization, based on criteria such as demand characteristics, market segmentation and product strategies, pricing, distribution and promotion, it is possible to deduce which features make the farmers' market similar to a producer and which to a consumer market, thus revealing its hybridness.