

## HT Texto técnico: Comercialización y orientación hacia el cliente

La comercialización a menudo se caracteriza como „pensamiento desde el punto de vista del mercado“. En el mercado la propia empresa se encuentra con las/los clientes y con sus competidores. El mercado en sí no se desenvuelve en un vacío sino bajo determinadas condiciones básicas – el entorno. El entorno comercial abarca tendencias sociales, reglamentos y leyes, condiciones básicas políticas, económicas y ecológicas, desarrollos e innovaciones tecnológicos así como recursos regionales. Estos contextos pueden ser ilustrados por un modelo sencillo de mercado (dibujo 1), que sugiere definir en breve la comercialización como sigue: *“Por comercialización entendemos cualquier planificación y actuación de una empresa orientada hacia el mercado, es decir, hacia los clientes y los competidores.”*

Dibujo 1: modelo sencillo de mercado



Después de la Segunda Guerra Mundial y a lo largo de varios años, la oferta de productos fue escasa en la mayoría de los mercados de Europa, de manera que, muchos proveedores podían vender sus productos a pesar de una deficiente orientación comercial. Los mercados donde los vendedores determinan el funcionamiento del mercado son *mercados dominados por vendedores*. En esta situación, la meta de las empresas consiste en aumentar la producción y reducir los costes (*orientación productiva*). Lo típico en esta fase es la *orientación* de los proveedores *hacia la venta*, concentrándose en la venta de productos existentes. La comercialización consiste, en general, en publicidad y promoción.

Actualmente, la mayoría de los mercados están saturados, por lo general, la oferta es más grande que la demanda. De este modo, los clientes tienen la posibilidad de seleccionar la oferta que más les conviene. En estos así llamados mercados de compradores los proveedores han de satisfacer lo mejor posible las necesidades y expectativas de los consumidores. La condición para el éxito de los *mercados de compradores* es, por lo tanto, una *orientación consecuente hacia la comercialización y hacia el cliente*. Todas las operaciones empresariales, desde la adquisición y el desarrollo del producto hasta la venta se orientan hacia las necesidades de los clientes. En este concepto la comercialización es más que publicidad y promoción. Un concepto enfocado hacia el mercado y el cliente llega a ser la filosofía empresarial e involucra todas las áreas funcionales de la empresa.

En la **agricultura**, este proceso de un mercado de vendedores hacia un mercado de compradores ha sido influenciado esencialmente por la Política Agrícola Común (PAC) de la Unión Europea. Debido a los enormes costes, las antiguas garantías de precios fueron eliminadas por reformas en los años 90 y reemplazadas sucesivamente por pagos directos. Este cambio, no obstante, no motivaba a los agricultores a reducir o convertir su producción, por lo que el mercado de oferta enfocado en la producción seguía existiendo. Tan sólo la reforma agraria del 2005 preveía un desacoplamiento de la producción del pago de primas.

La ayuda al desarrollo de las zonas rurales se ha ido estableciendo paralelamente como segunda columna de la PAC. Los programas tienen como objetivo fomentar otras fuentes de ingreso a parte de la agricultura, tales como el turismo, el procesamiento de alimentos o la conservación del medio ambiente. Entretanto se han sentado las bases para que el jefe de una explotación agropecuaria pueda adquirir nuevas fuentes de ingreso, por ejemplo, por la venta directa de sus productos al consumidor final.

Para los productores de alimentos, para el comercio y los consumidores los temas tales como el origen de los alimentos, la trazabilidad, los métodos de la producción ecológica, la sostenibilidad y la seguridad alimentaria van adquiriendo, cada vez más, importancia. Aunque los productos agropecuarios a menudo necesitan varias etapas de procesamiento y comercialización antes de llegar al consumidor, no obstante, también los agricultores toman decisiones relevantes para el consumidor al determinar qué producen, cómo lo producen y para quién lo producen.