

# COMERCIALIZACION AGRARIA

## CONTENIDO ECONOMICO

Por

MANUEL GARCIA NIETO

Dr. Ingeniero Agrónomo y Licenciado en Ciencias Económicas

**E**XISTE en la literatura española especializada un evidente confusio-  
nismo en relación con el contenido económico de la comercializa-  
ción de productos agrarios, ya denunciado por el profesor BALLESTE-  
RO en su obra «Principios de Economía de la Empresa» (1). Lógica-  
mente, esta situación guarda proporcionalidad con el número de  
vocablos empleados, no siempre suficientemente definidos.

Si en un principio eran únicamente los términos de Comercializa-  
ción y Mercadeo, en la actualidad también son de uso generalizado las  
palabras Mercadotecnia, Marketing y Agribusiness. Se observan dife-  
rencias sustanciales entre los autores especializados que pueden pro-  
vocar dudas entre los estudiosos que se inician en este dominio de la  
Economía Agraria.

El objetivo de este artículo es tratar de delimitar el contenido eco-  
nómico de los diferentes términos empleados en las materias propias  
de la Comercialización Agraria.

Se ha definido Comercialización Agraria como «proceso que lleva  
a los productos agrarios desde la explotación agraria hasta el consu-  
midor» (2); a veces se considera como «proceso que debe seguir al  
proceso de producción», e incluso se ha considerado restringido a la  
distribución de productos a los consumidores.

La palabra Mercadeo también ha merecido numerosas interpreta-

---

(1) Vid. E. BALLESTERO: *Principios de economía de la empresa*, pág. 258. Al tratar de realizar la distinción entre los términos de mercadeo y comercialización, escribe que "en esta literatura hay bastante confusiónismo y muy poca diferenciación".

(2) Vid. P. CALDENTEY: *Comercialización de productos agrarios*, pág. 1.

ciones. La Real Academia Española la define como conjunto de las operaciones por que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor» (3); la FAO lo considera conjunto «de todas las fases de que consta el movimiento de los productos agrícolas desde el punto de su producción hasta el de exportación o compra por el consumidor nacional, y también del suministro de los elementos necesarios para la producción agrícola» (4); el profesor CALDENTY es específica que «se ha intentado introducir la palabra Mercadeo como representativa de un concepto más amplio que abarque la comercialización y la industrialización» (5).

Existen otras acepciones de Mercadeo (6) que no interesan dentro del contexto de la Economía Agraria.

Como se habrá observado, no existe uniformidad en los criterios, y es el profesor BALLESTERO quien proporciona un perfil más técnico de mercadeo, al excluir del mismo «los procesos de fabricación y de comercialización» (6).

Así, pues, teniendo en cuenta las disparidades existentes dentro de la bibliografía en lengua española, parece oportuno recurrir a las fuentes originarias de este área, es decir, a la consideración del concepto de Agricultural Marketing.

Los profesores norteamericanos SHEPHERD y KOHLS muestran una doble perspectiva del problema, diferente según que el enfoque que se preste al mismo sea meramente físico o, por el contrario, reciba un tratamiento más completo merced a una óptica económica en su planteamiento.

SHEPHERD considera «en términos físicos, que la comercialización agraria comienza cuando la mercancía es cargada a la puerta de la explotación agraria y finaliza cuando los productos llegan a la mesa del consumidor» (7). Pero el mismo autor analiza en esta obra la insuficiencia de tal tratamiento, poniendo de relieve que dada la estrecha relación existente entre la comercialización y la producción, el planteamiento de aquélla debe ser previo al comienzo de ésta.

(3) *Vid. Coloquio sobre Comercialización Agraria, organizado por la Asociación Cultural Hispano-Norteamericana, 1966, pág. 163.*

(4) *Vid. FAO: El mercadeo, factor dinámico en el desarrollo agrícola, pág. 3.*

(5) *Vid. P. CALDENTY: Op. cit., pág. 4.*

(6) *Vid. E. BALLESTERO: Op. cit., págs. 235 y 236.* Al hablar de las definiciones de mercadeo considera que «tales definiciones pecan de ser demasiado amplias, cuando no confusas».

(7) *Vid. GEOFFREY S. SHEPHERD & GENE A.: Futrell-Marketing Farm Products (Economic Analysis), 5.ª ed., pág. 7.*

También Richard L. KOHLS es consciente de la necesidad del tratamiento económico y estima que el proceso de comercialización agraria está integrado por dos mitades; una relacionada con las actividades de compra, venta y transferencia de mercancías, y otra que contempla exclusivamente el manejo de tales bienes durante dicho proceso, como son las actividades de transporte, almacenaje... (8).

En las sesiones de estudio celebradas en París, en la sede de la OCDE, en noviembre de 1964, John M. CURTIS, jefe del Departamento de Economía Agraria de la Universidad de Maryland, elaboró la siguiente definición de Comercialización Agraria (9), que fue aceptada por todos los países participantes:

«La Comercialización Agraria es un proceso que comienza en el momento en que el agricultor toma la decisión de producir un determinado bien agrícola con destino a la venta, y que incluye todos los aspectos técnicos y económicos del sistema comercial, desde un punto de vista tanto funcional como institucional. Este proceso comprende tanto el acopio de los productos agrícolas como su transformación, distribución y empleo por parte del consumidor final.»

Teniendo en cuenta los diferentes criterios considerados y con objeto de clarificar conceptos, hemos preparado el adjunto esquema, que ayudará a la comprensión de las definiciones que más adelante se dan.

De su simple inspección se desprende que el proceso de comercialización se compone de la unión de los subprocesos 1 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7, es decir, de todos aquellos que gráficamente inciden mediante una flecha en el recuadro inferior correspondiente a Comercialización de Productos Agrarios.

El proceso de comercialización incluye, o puede incluir, varios subproductos de producción, pues basta recordar que en el plano económico «la producción comprende todos los procesos que incrementan la adecuación de los bienes para satisfacer las necesidades humanas», considerando tanto a aquellos que realizan una «transformación intrínseca de los bienes... como aquellos otros que facilitan la utilización de los bienes en cuanto al tiempo o al espacio» (10).

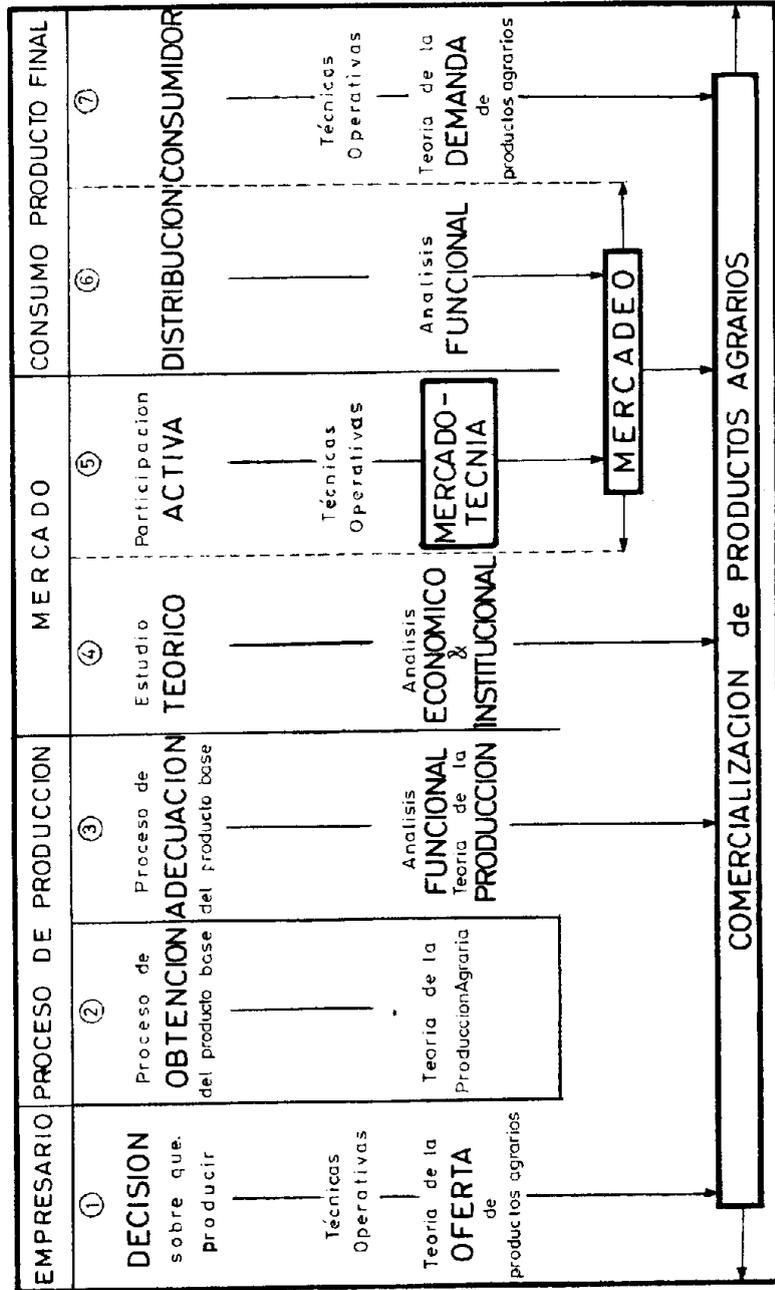
En el esquema se ha incluido el subproceso 2, para mayor claridad

(8) Vid. RICHARD L. KOHLS & W. DAVID DOWNEY: *Marketing of agricultural Products*. 4.<sup>a</sup> ed., pág. 17 y ss.

(9) Vid. OCDE: *Documentation dans l'Agriculture et l'Alimentation*, núm. 73. *La Vulgarisation en matiere de commercialisation agricole*, pág. 10.

(10) Vid. W. HÉLLER: *Diccionario de Economía Política*, pág. 371.

# COMERCIALIZACION de PRODUCTOS AGRARIOS



del conjunto, si bien define con gran nitidez el área de la «Producción Agraria», que no es de la competencia del proceso de Comercialización.

Cabe señalar que el grado de transformación física realizado en los procesos de «obtención» suele ser mayor que los experimentados en los procesos de adecuación». Hay algunos de éstos que no llevan a cabo transformación material ninguna, como ocurre en los procesos de distribución.

El subproceso 1 se concreta a la decisión del empresario relativa a qué producir, qué productos agrarios obtener y en qué cuantía, siempre con vistas a su participación en el mercado. Da lugar a la «Teoría de la oferta de Productos Agrarios», de la que van a ser elementos fundamentales las funciones de oferta agrarias (11) y cuyo estudio no ha recibido aún en nuestro país la atención que merecen.

Lógicamente, la respuesta de los agricultores y ganaderos será función tanto de los precios de los productos agrarios pretendidos como de los correspondientes a aquellos medios de producción que participan en el proceso de obtención. De ahí la necesidad de conocer también las correspondientes funciones de producción agrarias deducidas a partir del subproceso 2.

La determinación de la oferta de productos agrarios se basa fundamentalmente en el modelo nerloviano (12), teniendo amplia aplicación la teoría de retardos distribuidos (13), permite estimar a priori las diferentes producciones agrarias y, por tanto, adecuar su cuantía a las estimaciones realizadas de la demanda, de las que es responsable el subproceso 7 de nuestro esquema.

En el subproceso de adecuación del producto base 3 se realizan transformaciones físicas de muy diferente contenido. En él están incluidas las fases de la industrialización agraria, así como las de manipulación y envasado, entre otras. Tiene lugar la entrada del producto agrícola básico y sale el producto final, dispuesto ya para satisfacer al consumidor más exigente. Sus manifestaciones económicas estarán contenidas en el Análisis Funcional y en la Teoría de la Producción.

El siguiente paso en la Comercialización de Productos Agrarios

(11) Vid. E. O. HEADY, C. B. BAKER, H. G. DIESSLIN, E. KEHRBERG y S. STANIFORTH: *Agricultural supply Functions*.

(12) Vid. M. NERLOVE: *The dynamics of supply: Estimation of farmer's response to price*, págs. 59 y ss.

(13) Vid. L. M. KOVCK: *Distributed lags and investment analysis*, págs. 9 y ss.

viene representado por el Mercado. Su estudio se dividirá en dos apartados: en primer lugar, se considera el aspecto teórico; en segundo término, nos encontramos ante el planteamiento práctico. El subproceso 4 de nuestro esquema comprende el Análisis Económico e Institucional del Mercado. Proporciona el marco teórico en que descansa la Comercialización Agraria y constituye la base sobre la que se asienta toda investigación sobre la estructura del mercado, hoy día tan importante en especial la referente a productos agrícolas industrializados. No olvidemos los trabajos realizados por SOSNICK (14) en relación con la competencia viable (*workable competition*) dentro del campo de las industrias agrarias. El subproceso 5, por el contrario, es eminentemente práctico, implica la participación activa de la empresa en el mercado, supone la aplicación de técnicas operativas tales como investigación de mercados, política de precios, publicidad, ventas con pagos diferidos..., que en conjunto constituyen el contenido de la Mercadotecnia.

Así, pues, podemos considerar que Mercadotecnia es el conjunto de técnicas operativas manejadas por el empresario con vistas a su participación activa en el mercado. Mercadotecnia o estudio de las Técnicas de Mercado es la traducción de la palabra inglesa *Marketing*. A partir de la creación del *Marketing Science Institute* en EE.UU. en el año 1962, los estudios de Mercadotecnia alcanzan un mayor rigor positivo, observándose un vigoroso movimiento hacia la cuantificación de estas técnicas (15).

El subproceso 6 considera dentro del contexto relativo al consumo del producto final la fase correspondiente a su distribución. Desde un punto de vista meramente físico, es la fase siguiente al proceso de adecuación. El Análisis Funcional de la Distribución de los productos será objetivo destacado de la Comercialización Agraria, presentando un marcado carácter positivo los estudios hasta ahora realizados en este dominio (16).

Llegados a este punto, se puede ya formular una correcta definición de Mercadeo. Como se observa en el esquema de la Comercialización de Productos Agrarios, el área del Mercadeo no es sino la unión de las áreas correspondientes a Mercadotecnia y Distribución, es decir,

---

(14) Vid. S. H. SOSNICK: *Contemporary norms for market structure and behavior: A critical appraisal.*

(15) Vid. R. D. BUZZELL: *Mathematical models and methods in marketing.*

(16) Vid. IFO: *Agricultural Marketing systems in the EEC-Member countries.* Dos tomos. Constituye uno de los trabajos más completos sobre distribución de productos agrícolas.

de los subprocesos 5 U 6. Así pues, consideramos que Mercadeo es la participación activa del empresario en el mercado (17), comprendiendo tanto el estudio práctico del mercado como del proceso de distribución del producto final.

Como final natural de todo el proceso de comercialización, se encuentra el consumidor. El subproceso 7 del esquema da lugar a la «Teoría de la Demanda de productos agrarios». Los estudios sobre la demanda se encuentran mucho más perfeccionados que los relativos a la oferta, indudablemente por presentar menos dificultad que éstos en su planteamiento teórico y práctico.

En nuestro esquema, la ordenación de los diferentes subprocesos ha sido meramente causal, pero es indudable que su orden cronológico a efectos provisionales debe sufrir modificación. Esa modificación es la debida al estudio de la demanda de productos agrarios que debe ser anterior a ninguna otra fase dentro del campo de la Comercialización Agraria. Una vez estimada la demanda para los diferentes productos agrarios, deben arbitrarse las oportunas medidas de política agraria capaces de inducir la necesaria oferta por parte de los agricultores. Por lo tanto, la estimación de la oferta agraria será una fase posterior a la determinación de la demanda, el subproceso 7 cronológicamente será previo al 1.

Así, pues, una vez visto el contenido de la Comercialización Agraria y teniendo en cuenta la dicotomía apuntada por los autores norteamericanos citados, podemos definir la Comercialización Agraria, desde un punto de vista económico, de la siguiente forma:

«Rama de la Economía Agraria que estudia el marco económico en que se desarrolla la actividad del empresario agrícola, en orden a lograr una adecuación de los productos que oferta a las exigencias de los consumidores, prestando especial consideración al estudio del mercado de productos agrarios, así como a la distribución del producto final.»

La adecuación de los productos ofertados presenta un doble matiz, cualitativo y cuantitativo. El cualitativo depende directamente del empresario agrícola, y bajo este título incluimos tanto al agricultor como al industrial transformador del producto básico que debe conocer las aptencias del consumidor en cuanto a calidades y características del

---

(17) El profesor BALLESTÉRO en su obra citada, nos ofrece en su página 235 una definición de Mercadeo plenamente válida, que es la siguiente: "Mercadeo es la actividad empresarial directamente desarrollada con vistas al mercado."

producto final se refiere. El aspecto cuantitativo se escapa de su capacidad de previsión, serán los responsables de la política agraria quienes vendrán obligados a regular cuantitativamente la oferta agraria a fin de que el precio resultante del punto de equilibrio sea socialmente satisfactorio.

Finalmente, queda por aclarar la relación entre Comercialización Agraria y *Agribusiness*. El profesor CURTIS (18) indica que la definición de *Agricultural Marketing* aceptada por los miembros de la OCDE anteriormente reseñada, estuvo a punto de ser ampliada con objeto de dar cabida en ella a la función de compra de los medios de producción agrarios.

Ewell P. ROY (19) extiende el concepto de *Agribusiness* incluso a la fase de producción agraria propiamente dicha, es decir, al subproceso 2 de nuestro esquema. No obstante, en su definición queda claramente expuesto que el suministro de materias primas a la agricultura es el primer paso de este proceso. Su deseo de incluir dentro de las actividades propias del *Agribusiness*, la fase de producción, se debe a la importancia que para tal autor suponen las colaboraciones entre agricultores y no-agricultores en determinadas producciones realizadas bajo la forma de contratos (20).

Por lo tanto, *Agribusiness* es el conjunto de actividades económicas relacionadas con el quehacer agrario. Su contenido comprende el suministro de los medios de producción necesarios para la actividad agraria, el proceso de obtención de los productos básicos (Producción Agraria), el de adecuación de tales productos básicos (Transformación) y, finalmente, la distribución del producto final.

## RESUMEN

En el presente trabajo se trata de esclarecer el contenido económico del proceso de comercialización agraria considerado de forma integral. Se comienza poniendo de manifiesto las discrepancias existentes entre las definiciones de diversos autores de lengua castellana que denotan la falta de un criterio económico que las presida.

---

(18) Vid. J. M. CURTIS: *Survey of agricultural marketing advisory work in OECD member countries*, incluido en el núm. 78 de la serie *Documentation in Agriculture and Food. Training of advisers in agricultural marketing*.

(19) Vid. E. P. ROY: *Exploring Agribusiness*, define *Agribusiness* como: "The coordinating science of supplying agricultural production inputs and subsequently producing, processing and distributing food and fiber."

(20) Vid. E. P. ROY: *Contract Farming U.S.A.*

El autor recurre al testimonio de los profesores SHEPHERD y KOHLS para resaltar los posibles enfoques físico y económico de la comercialización agraria. Puesta de relieve tal dicotomía, considera la definición dada por la comisión de la OCDE presidida por John M. CURTIS. Como resumen de todo lo anterior confecciona un esquema del proceso de comercialización sumamente ilustrativo de su contenido, resaltando los diversos subprocesos que lo integran.

Diversas consideraciones de tipo económico glosan los referidos subprocesos, tratando de destacar aquellos matices que les diferencian. Todo ello permite definir al autor la comercialización agraria desde un punto de vista estrictamente económico, resaltando la necesidad de lograr una adecuación de los productos ofertados desde la doble vertiente cualitativa y cuantitativa.

## RESUME

On essaie d'éclaircir dans ce travail le contenu économique du processus de commercialisation agricole considéré de façon intégrale. On commence par exposer les désaccords existant entre les définitions de différents auteurs de langue espagnole qui dénotent qu'il manque un critère économique pour les présider.

L'auteur recourt au témoignage des professeurs Sheppard et Kohls pour souligner les points de vue physiques et économiques selon lesquels on peut considérer la commercialisation de l'agriculture. Ayant mis en lumière cette dichotomie, il étudie la définition donnée par la Commission de l'OCDE que préside John M. CURTIS. Résumant tout ce qui précède, il fait un schéma du processus de commercialisation qui illustre de manière excellente son contenu, en mettant en lumière les différents subprocessus qui le forment.

Différentes considérations de caractère économique permettent de commenter les subprocessus cités plus haut en essayant de souligner les nuances qui les différencient. Tout cela permet à l'auteur de définir la commercialisation de l'agriculture d'un point de vue strictement économique et de faire ressortir la nécessité d'obtenir une adéquation des produits offerts du double point de vue qualitatif et quantitatif.

## SUMMARY

The present work attempts to throw light on the economic content of the process of agrarian commercialisation considered as a whole. It begins by making clear the discrepancies which exist between the definitions by various authors writing in Spanish, thus displaying the lack of an economic criterion to which they all agree.

The author quotes the opinions of Professors, Shepherd and Kohles in order to emphasise the possible physical and economic approaches to Agrarian Commercialisation. Having brought out this dichotomy, he considers the definition given by the OECD commission under John M. Curtis. As a summary of all this he draws up a scheme of the process of commercialisation which gives an excellent picture of its content, bringing out the different subprocesses which make it up.

Various considerations of an economic type are made about these subprocesses, in an attempt to distinguish the aspects in which they differ. All this enables the author to define Agrarian Commercialisation from a strictly economic point of view, and makes clear the need to achieve a suitable adaptation of the product offered from both the qualitative and quantitative points of view.