

2.1. INTRODUCCIÓN

El paso de una agricultura tradicional o de subsistencia, insertada en una economía de base familiar, a una agricultura desarrollada o de mercado ha otorgado al marketing un papel determinante en el ámbito agrario¹. De una agricultura que producía en función de las necesidades del productor y su familia, en la que el mercado de productos agrícolas carecía de importancia y el trueque con el mundo exterior se limitaba a muy pocos productos, se ha pasado a una agricultura que produce, sobre todo, para el mercado, como consecuencia del proceso de división y especialización del trabajo en actividades concretas y diferentes. De este modo, la agricultura se ha integrado en un sistema económico en el que “sólo tiene éxito económico y puede satisfacer adecuadamente sus necesidades y deseos el que produce algo o presta un servicio que es deseado por los que, a la vez, pueden pagarlo, o dicho más escuetamente: el que produce lo que los demás demandan. Por tanto, qué producciones deben realizarse es un extremo que debe decidir el mercado, entendiendo por ‘mercado’ sencillamente el intercambio de bienes y servicios” (Plate, 1968, p. 18).

Como apunta Coscia (1978, p. XV), “una agricultura evolucionada no se concibe sin una comercialización moderna y racio-

¹ El sector agrario incluye, como es sabido, las actividades agrícolas, ganaderas y forestales. En la redacción del texto, cuando utilizamos el término agricultura nos referimos a las tres actividades mencionadas —fundamentalmente, a las dos primeras— y no exclusivamente a las agrícolas. En definitiva, equipararemos los términos “agrario” y “agrícola”, aunque, como queda apuntado, tienen significados distintos.

nal. Toda deficiencia de esta última se convierte invariablemente en un factor limitativo de aquélla. El desarrollo del sector agropecuario debe ser integral; de lo contrario, el esfuerzo y los recursos que se le asignen no proporcionarán los resultados esperados”.

En las últimas décadas, la comercialización de productos agrarios ha adquirido un papel prioritario en la Economía Agraria. Un conjunto de factores ha contribuido a ello. Entre los más importantes caben destacarse los siguientes:

1. Los crecientes excedentes agrarios y los problemas que plantea su eliminación. La falta de adecuación de la agricultura a la nueva realidad antes apuntada, unida a la intervención de las distintas instituciones estatales y supranacionales mediante ayudas a los precios, han originado cuantiosos excedentes que, en el caso de la Unión Europea, han provocado la reforma de la Política Agrícola Común, ante la imposibilidad de financiarlos por sus altos costes.

2. Cada vez más, tanto las funciones de las explotaciones agrarias como las de las economías domésticas son continuamente absorbidas por las empresas que intervienen en el proceso de distribución. Es decir, que en la comercialización de productos agrarios tiene lugar una acumulación de funciones mientras que en los escalones anteriores y posteriores se efectúa una descarga de las funciones correspondientes —elaboración, transformación, acondicionamiento y almacenamiento (Plate, 1968, p. 286).

3. Los cambios en la demanda. De una época en la que el producto agrario fresco atendía las necesidades de alimentación, se ha pasado a otra en la que la demanda se ha hecho más sofisticada. En la actualidad, se exigen una serie de componentes al producto agrario tales como normalización, accesibilidad, seguridad alimentaria, higiene, etc., que son incorporados a lo largo del proceso producción-distribución.

4. La concentración demográfica en las grandes ciudades hace que los productos agrarios deban recorrer un largo camino para llegar a los centros de consumo desde los centros de producción. Ésto implica la necesaria realización de las funciones de distribución —almacenamiento, transporte, adecuación y estandari-

zación del producto, financiación, etc.,— que son efectuadas, la mayoría de las veces, por industrias auxiliares.

Destacado el papel relevante que el marketing ha adquirido en el sector agrario y los factores que han contribuido a ello, nos proponemos, en este capítulo, fijar el marco conceptual en el que se enmarca nuestro trabajo. Para ello, a efectos expositivos, dedicamos el próximo apartado a analizar el papel del marketing en el ámbito agrario y su evolución, así como las dos aproximaciones al estudio del marketing agrario —la política y la empresarial—, y un último apartado a recoger la importancia que, hoy en día, se le otorga al marketing en el sistema agroalimentario nacional.

2.2. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL ÁMBITO AGRARIO

Considerado el marketing como “el conjunto de responsabilidades y tareas que tienen como objetivo organizar la comunicación y el intercambio entre una institución y el público al que esa institución se dirige” (Lambin y Peeters, 1977 p. 21), está claro que el marketing no es una actividad nueva, puesto que cubre tareas que de hecho han existido siempre y que han sido asumidas de una forma u otra, en cualquier sistema basado en el intercambio voluntario. Bajo esta perspectiva, los orígenes del marketing, pues, se pierden en la antigüedad.

Ha sido, como indica Lambin (1985, p. 11), la complejidad del entorno tecnológico, económico y competitivo lo que ha conducido a la empresa a crear en primer lugar, y a reforzar, seguidamente, la función marketing o función comercial.

La tesis más difundida sobre el nacimiento de la función marketing es la que lo sitúa a finales del siglo XVIII y comienzos del XIX. Se apoya en el argumento de que el desarrollo del marketing respondió a la necesidad de las empresas de dar salida a los bienes y servicios producidos y este problema se presenta después de la Revolución Industrial.

Algunos autores, sin embargo, indican que la función marketing tuvo su primera aparición en el siglo XVII. La formación de