

## MARKETING AGRARIO

# ECONOMIA Y POLITICA DE COMERCIALIZACION AGROALIMENTARIA

Por  
ANTONIO NARVAEZ BUENO (\*)

**L**A comercialización es una de las actividades donde se ponen más claramente de relieve algunas de las contradicciones de la economía agraria como conocimiento especializado (1).

De forma general, la definición más aceptada de comercialización agraria es la recogida por J. C. Abbott en el primer manual de comercialización publicado por la F.A.O., en la década de los cincuenta: «... *cómputo de operaciones que implican el movimiento de los productos alimentarios y materias primas desde la explotación hasta el consumidor final*» (2).

Si profundizamos en el contenido de la definición en relación con la delimitación sectorial de las actividades económicas, la comercialización agraria aparece como un híbrido de actividades, que tienen como elementos comunes problemas y soluciones técnicas y sus efectos condicionantes sobre las producciones agrarias propiamente dichas, pero en sí mismas pertenecen a la órbita del sector industrial o del sector servicios.

Atendiendo a la literatura específica sobre comercialización agraria, al igual que en otros muchos campos de la economía, el

---

(\*) Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Málaga.

(1) Esto no quiere decir que pueda ponerse en duda el carácter especializado del conocimiento que la delimitación abarca, pero permite ser conscientes de las dificultades que representan las delimitaciones.

(2) J. C. Abbott, *Les problèmes de la commercialisation et leurs solutions*. F.A.O., Roma, 1958; pág. 2.

— Revista de Estudios Agro-Sociales. Núm. 137 - Extra (septiembre 1986).

análisis de la realidad y las teorizaciones sólo se justifican en la medida en que pueda llevarse a cabo una política económica; por tanto, la realidad aparece como un campo en que la intervención es posible, y los instrumentos, de los que pueden servirse los que llevan a cabo la política económica, presentan cierta eficacia. En esta perspectiva, la política de comercialización agraria aparece como una de las claves del éxito o fracaso de la política agraria como parte de la política económica global.

En función de lo dicho, ¿podemos considerar que la comercialización agraria forma parte de la economía y política agrarias?

En la literatura económica general las preguntas siempre han tenido una respuesta afirmativa, y para su justificación se aducen, de forma general, los efectos que se obtienen: disminución de las pérdidas de producción, aumento del valor de los productos, impulso de las actividades productivas, y la mejora y expansión de los mercados de bienes de consumo (3).

No deja de ser sorprendente que estas razones estén más próximas de una justificación teórica para la inclusión de cierta política en una global de desarrollo, que de la inclusión de ciertos conocimientos en otros, caracterizados por su objeto de estudio.

Ese es precisamente uno de los síntomas más claros de nuestra contradicción, estudiamos un campo de la economía en el cual el fenómeno del desarrollo da lugar a la pérdida de importancia del sector en la economía global, y a la disminución progresiva de la capacidad de empleo.

La razón hay que buscarla en la articulación de la política agraria con la política económica global, y en ella juega un papel importante la comercialización. Realmente, son los objetivos de la política económica global los que supeditan las políticas económicas específicas, reconvirtiendo el sentido de las mismas en función de las prioridades que se den en cada caso concreto. La política agraria formará entonces parte de la política de desarrollo, de redistribución de la renta o de estabilización. También cabe una consideración funcional, podremos entonces considerar la política agraria como una política de producción subordinada a la actividad de consumo, de esta manera hablaremos de una política alimentaria.

---

(3) J. W. Mellor, *Economía del desarrollo agrícola*. F.C.E., México, 1970; págs. 320-322. J. C. Abbott, «Les problèmes de la commercialisation...», *op. cit.*; págs. 2-6. J. C. Abbott, *Mercadeo de frutas y hortalizas*. F.A.O., Roma, 1971; págs. 1-20. J. C. Abbott; P. G. M. Barter; R. W. Kelly y G. R. Spinks, *El mercadeo del arroz*. F.A.O., Roma, 1972; págs. 1-11.

Desde esta nueva perspectiva, la política de comercialización, lo mismo que la política agraria, puede no ser una política económica favorable para el sector agrario porque, en el supuesto de racionalidad completa, los objetivos dominantes y los instrumentos utilizados impliquen efectos negativos para el sector.

Claro está, el supuesto de racionalidad completa es una simplificación con demasiadas limitaciones. La realidad demuestra que difícilmente se da, y en la investigación *ex-post*, los economistas tienen que acercarse a la política económica real describiendo, justificando e interpretando los hechos.

En cualquier caso, se plantea una relación dialéctica entre el enfoque global y el enfoque sectorial, que se completa con otra, coincidente en parte con ella, que es la existente entre enfoque microeconómico y macroeconómico.

En estas condiciones, difícilmente puede ponerse en claro la delimitación de los fenómenos que se estudian dentro del campo de la económica e, incluso, dentro del campo de los fenómenos sociales. Aunque los conocimientos técnicos sobre la interacción hombre-naturaleza posibilitan un conocimiento especializado.

Estas son, entre otras, las razones por las que es posible encontrar agrupados tres trabajos tan diversos como los de J. C. Abbott, B. A. Delagneau y H. Nystron, que se refieren a la comercialización agraria y alimentaria.

El trabajo de J. C. Abbott pone en evidencia dos hechos sumamente importantes, relativos a la política de comercialización en los países en desarrollo. En primer lugar, la ponencia recoge, a partir de experiencias concretas, cómo las diferentes formas de comercialización que se utilizan en las políticas de desarrollo presentan ventajas comparativas respecto a objetivos concretos. Si tenemos en cuenta la historia reciente y pasamos revista a las primeras experiencias nacionales en este campo, Abbott está reconociendo cómo las supuestas ideologías han influido más, sobre la puesta en práctica de las políticas de comercialización, que el conocimiento de la realidad de los países en desarrollo.

Quizás, el autor exagera cuando da tanta importancia al pensamiento marxista, porque, de hecho, muchos de los especialistas de esos años, cuando propugnaban juntas de comercialización para los países en desarrollo, no estaban guiados por ese pensamiento sino por la experiencia de las juntas de comercialización que funcionaban en Gran Bretaña.

Esa apreciación lleva a la conclusión de que las políticas de

---

comercialización agraria que se ponían en marcha en las décadas de los cincuenta a los setenta, partían de un escaso conocimiento de la realidad de los países en desarrollo, y suplían éste con la interpolación de la realidad de los países desarrollados.

El trabajo de Abbott pone en claro ese hecho y permite corregir algunas de las visiones distorsionadas de las que se partía.

En segundo lugar, y relacionado con lo expuesto anteriormente, el autor evidencia la importancia de las instituciones sociales en los países en desarrollo. Así, cuando se estudia la causa de éxito de las empresas privadas autóctonas, señala cómo la confianza en los sujetos que componen la empresa surgen de lazos familiares o religiosos. Lo que demuestra la importancia de las relaciones no económicas en estas sociedades y su influencia sobre las esferas económicas.

Sin embargo, hay alguna pregunta que surge a partir de la lectura de este trabajo y que puede ser un plan de investigación para el futuro: ¿cómo pueden articularse en una política de comercialización las diferentes opciones posibles? ¿Hasta que punto un sistema de comercialización preciso sirve para asegurar el éxito económico de otras formas de comercialización? ¿Es posible que algunos sistemas de comercialización sirvan de redes de seguridad a ciertos sistemas sociales?

El trabajo de B. A. Delagneau estudia el desarrollo en la comercialización agrícola de un tipo especial de proteccionismo no aduanero. Realmente, el tema no es nuevo, W. Abel y R. Plate (4) exponían, en los años 50 y 60, la necesidad de emplear la publicidad como política de incitación de la demanda en producciones concretas.

Sin embargo, Delagneau, expone como la crisis económica ha agudizado la conciencia del carácter proteccionista de algunas de las medidas nacionales en el interior de la C.E.E. También es importante su apreciación sobre la legalidad o ilegalidad de una misma acción según sea el sujeto que la lleva a cabo; así, si las campañas de publicidad y promoción de productos nacionales son puestas en marcha por el Estado, se consideran atentatorias a los principios de la Comunidad, mientras que si son llevadas a cabo por organizaciones nacionales son perfectamente legales.

Indiscutiblemente, el trabajo que comentamos tiene dos consecuencias importantes para los españoles: que sólo con organi-

(4) W. Abel, *Política agraria*. El Ateneo, Buenos Aires. R. Plate, *Política de mercados agrarios*. Ed. Academia, León, 1969; págs. 301-311.

zaciones de productores poderosas podremos mejorar nuestra imagen de producción, y que, como se señala en el cuadro final, nuestra imagen tiene que ser mejorada.

El trabajo de H. Nystron, sobre las innovaciones de producto en la elaboración de alimentos, es importante, por el tema y por el campo de especialización de quien lo realiza.

Desde una perspectiva general, el sector agroalimentario se suele estudiar más desde una perspectiva macroeconómica que desde los aspectos concretos de su funcionamiento microeconómico. Se está mucho más interesado en describir un modelo agroindustrial y su desarrollo en relación con la evolución de la economía, que en los aspectos particulares del funcionamiento de las empresas.

La ponencia presentada por H. Nystron permite profundizar en algunos aspectos muy concretos, porque aclara la interacción producción-consumo e investiga la dinámica de las empresas.

Sobre el conjunto de apreciaciones quisiera resaltar dos conclusiones concretas: que las industrias agroalimentarias localizadas en Suecia tienen la misma dinámica que las empresas de alta tecnología, y que, a juicio de las empresas, las preferencias de los consumidores por los nuevos productos alimentarios están ligados, en la mayoría de los casos, a la comodidad.

No obstante, no queda del todo claro como se llega a estas conclusiones a través del contenido de la encuesta, aunque la limitación de páginas haga difícil esa exposición.

---