

Tradicionalmente por comercialización agraria o comercialización de productos agrarios se entiende “el proceso que lleva a los productos agrarios desde la explotación agraria hasta el consumidor” (Caldentey 1992)

En relación con la definición anterior queremos hacer algunas consideraciones. La primera es que al hablar de comercialización de productos agrarios, no podemos limitarnos a analizar únicamente la problemática relativa a la primera fase del proceso, es decir a actuación por parte de los agricultores, sino que hay que tener en cuenta todo el proceso hasta llegar a la última fase del mismo, dado que todas estas fases están relacionadas, existiendo una influencia mutua entre ellas.

La segunda es que, según esta definición, la comercialización está basada en una situación en la que la agricultura (junto con la pesca) es el sector que suministra productos alimentarios a la población, pero estos productos todavía no son adecuados para el consumo, por lo que hay una serie de empresas industriales y comerciales que proceden a su preparación para el consumo aplicando una serie de servicios tales como transformación, transporte, almacenamiento, etc. En este planteamiento, por tanto, el proceso de comercialización es considerado un proceso complementario de la producción agraria.

La tercera observación es que en los últimos años (o ya decenios) se ha producido una evolución importante, sobre todo en los sectores de la industria y el comercio de productos agrarios, caracterizada por un aumento del tamaño de las empresas, que además han pasado a intervenir de una forma directa en el diseño del producto alimentario. El producto alimentario ya no es un producto agrario con servicios añadidos. Es más bien un producto que utiliza los productos agrarios como materias primas y que, con el desarrollo de la globalización, los adquiere en los países o lugares que considera más convenientes.

Una primera fase de la evolución consiste en un cierto desarrollo de la fase de transformación. El fenómeno, que se inicia en Estados Unidos a finales del siglo pasado, consiste en que los pequeños establecimientos de tipo familiar y artesanal que complementaban la función de los agricultores son sustituidos por grandes establecimientos que manipulan grandes cantidades de producto y que por tanto se benefician de las economías de escala, produciendo a costes cada vez más bajos.

Este fenómeno se intensifica en la primera mitad del siglo actual y se extiende a otros países desarrollados, sobre todo del Centro y del Norte de Europa. En los países menos desarrollados el fenómeno no se inicia hasta muchos años después e incluso todavía no se ha iniciado, manteniéndose una estructura basada en industrias de tipo artesanal.

Las empresas de transformación de productos agrarios pasan a ser, sobre todo para algunas ramas, el sector básico de suministro de alimentos a los consumidores. Son empresas cada vez más grandes que adquieren las materias primas (productos agrarios) a los agricultores, las cuales son utilizadas para producir productos más o menos transformados que son distribuidos hacia el consumo a través de comerciantes, cuya estructura es fundamentalmente de carácter familiar.

Un segundo hecho importante tiene lugar con posterioridad, aunque en parte solapado con el anterior. Mientras sigue produciéndose la modernización de las industrias, con abundantes innovaciones tecnológicas, se inicia lo que puede llamarse la revolución del marketing, que tiene lugar en los principales sectores de la economía. Las grandes empresas, incluidas las industrias agroalimentarias, dejan de estar enfocadas hacia la producción y pasan a estar enfocadas hacia el marketing, es decir que producen en

función de las necesidades del consumidor y aplican estrategias comerciales agresivas tales como marcas comerciales, publicidad, nuevos productos, quipos de venta, etc. En las distintas ramas de transformación de productos agrarios, la concentración económica que se había producido en la fase anterior sigue aumentando hasta llegar en numerosos casos a situaciones claramente oligopolísticas, en donde un número reducido de empresas alcanza una alta cuota de mercado.

La distribución de alimentos también ha experimentado una fuerte evolución, sobre todo a partir de los años siguientes a la II Guerra Mundial. En todos los países se parte de una estructura basada en establecimientos minoristas de carácter familiar, especializados en un producto o en un grupo de productos; en algunas ramas tienen importancia los mayoristas, que también solían tener una estructura familiar.

Un aspecto de la evolución consiste en la sustitución de los establecimientos especializados por productos o uniseccionales por establecimientos pluriseccionales con autoservicio (supermercados e hipermercados). El otro aspecto es la integración de aquéllos en grandes cadenas de distribución (cadenas sucursalistas, cadenas voluntarias, centrales de compra, etc), que igual que en la industria pasan a manejar grandes volúmenes de producto.

A partir de los años sesenta estas cadenas, que integran las fases mayorista y minorista, que gestionan un número elevado de establecimientos y que manejan grandes volúmenes de producto adoptan cada vez más innovaciones técnicas, y pasan a aplicar estrategias agresivas de marketing o de merchandising (término utilizado frecuentemente para designar el marketing de las empresas minoristas). En una fase posterior pasan a diseñar productos alimentarios, extendiéndose el uso de marcas propias.

Igual que en la industria, también en el comercio se produce una elevada concentración, llegando en algunas zonas o localidades a una situación en la que un número limitado de establecimientos o empresas alcanzan una elevada cuota de mercado.

Por venta en mercado abierto queremos indicar una situación en la que el vendedor establece contacto con el posible comprador o los posibles compradores al objeto de realizar la transacción o, viceversa, el comprador establece contacto con el posible vendedor o los posibles vendedores. Se trata de una negociación que se realiza en cada operación, sin haberse realizado un contrato previo.

Es un sistema tradicional en el sector agrario y en el sistema agroalimentario, así como en otros sectores, que sigue teniendo mucha importancia. Es el sistema que domina en la fase del consumo tanto del consumo de productos alimentarios como de productos no alimentarios; el detallista pone sus productos a la venta y el consumidor los adquiere pero no hay ninguna contratación previa a la operación. Este es un sistema muy utilizado por los agricultores y por otros agentes del sistema agroalimentarios.

Un sistema tradicional es establecer estos contactos en los mercados o centros de contratación, a los que el vendedor acude con o sin presencia de la mercancía. Muchos tipos de mercado se pueden citar en distintas fases del proceso de comercialización tanto en Andalucía como en otras regiones o países, aunque se puede decir que en general estos centros de contratación están perdiendo importancia.

En esta ponencia se ha hecho referencia a un cierto número de posibilidades para la

comercialización de productos agrarios. Aunque se ha hecho referencia a problemas o casos de todo el sistema agroalimentario, se ha insistido en la problemática a nivel de agricultor, toda vez que estamos tratando los problemas de la agricultura, pero no se ha dado una solución única y definitiva. La razón es que esta solución única y definitiva no existe ya que depende de las estructuras y las organizaciones de cada producto y de cada comarca, pero sobre todo de las instituciones en sentido sociológico, es decir de las formas de comportamiento de las personas y de las sociedades o dicho en otras palabras de la mentalidad de la población. Las soluciones de unas zonas puede que no sean aplicables a otras zonas.

En cada caso puede existir una solución más eficiente o más viable o puede haber una solución mixta en relación con las que se han indicado a lo largo de la ponencia. Todo depende de la disposición de las personas y de las organizaciones, pero siempre teniendo en cuenta lo que sucede en el entorno en el sentido de que una solución no puede ser definitiva e inmovible sino que debe ir evolucionado para adaptarse a las condiciones cambiantes de la economía.

Extracto de:

Cursos para profesionales, estudiantes y titulados

Problemática de la comercialización de productos agrarios en Andalucía

http://www.infoagro.com/calidad/comercializacion_productos_agrarios.htm