

PROBLEMAS ACTUALES DEL MERCADERO AGRARIO

Por

LEANDRO CASTRO RODRIGUEZ

Profesor de Mercaderos Agrario en la Escuela T. S. de
Ingenieros Agrónomos de Madrid

CONSIDERACIONES GENERALES.

LA agricultura de todos los países se enfrenta con un creciente problema, que ya ha alcanzado cierta gravedad, en relación con el mecanismo que lleva los productos agrarios a los consumidores. En cualquier país desarrollado, o en vías de desarrollo, se ha llegado ya a una situación económica y técnica que permite aumentar rápidamente la capacidad de producción de cualquier producto agrario, mediante la realización de mejoras técnicas en el proceso productivo. De esta forma, es relativamente fácil alcanzar una producción suficiente para satisfacer las necesidades del consumo, e incluso crear excedentes, que muchas veces ocasionan problemas importantes.

Sin embargo, una vez aumentada la producción agraria, es necesario disponer de un mecanismo de mercaderos eficiente, que permita la fácil salida de esta producción, y su equilibrio con el consumo. Así, el mercaderos es un proceso necesario para poder desarrollar satisfactoriamente la producción, y la eficiencia del mecanismo de mercaderos debe ser incrementada al máximo para evitar un desajuste desastroso entre la producción y el consumo, y conseguir que el coste de mercaderos sea razonablemente bajo.

La empresa agraria, lo mismo que cualquier otra, necesita vender sus producciones, y su propia vida depende del éxito de

esta operación. En realidad, puede decirse que la empresa agraria está unida al resto de la economía por un cordón umbilical que es el mecanismo de mercadeo agrario. Expresada la situación de esta forma tan gráfica, se quiere poner de manifiesto la importancia vital que tiene el mercadeo agrario para cada empresa agraria, y para la agricultura en conjunto. Los problemas planteados hoy a la agricultura de todos los países se originan, en parte, en el fallo de su sistema de ventas. Esto se deriva de la mala posición negociadora de los agricultores y de la ineficiencia, más o menos grande, con la que actúan los intermediarios industriales y comerciales de los productos agrarios.

Los productos obtenidos por los agricultores en sus explotaciones tienen que llegar al consumidor, para que se cumpla el fin para el que fueron producidos. Esta función la realiza el mecanismo de mercadeo agrario, que debe entregar, precisamente, los productos que necesitan los consumidores, *donde* desean, *cuando* les hace falta, y *como* a ellos les conviene. Para ello, los productos agrarios deben ser clasificados, transportados, almacenados, transformados y entregados en los lugares, en el tiempo y en la forma deseada por los consumidores.

El mercadeo comienza en la misma explotación agraria, y según ha ido aumentando la complejidad del proceso ha ido disminuyendo la intervención de los agricultores, pasando, cada vez más, estas funciones a los especialistas en la materia.

Así, los intermediarios, ayudados por muchas entidades auxiliares, realizan la mayoría de las funciones, necesarias para el movimiento de los productos a lo largo de los circuitos de mercadeo. El grado de competencia entre los intermediarios determina la eficiencia del sistema, por la lucha que existe entre ellos para conseguir el dinero de los consumidores.

EL CONCEPTO MODERNO DE MERCADEO AGRARIO.

La palabra mercadeo es todavía demasiado nueva para no producir extrañeza. Pero el concepto que encierra resulta todavía más novedoso, fuera del círculo de los especialistas. Si esto fuera una cuestión filológica no valdría la pena extenderse aquí sobre ella, pero el asunto tiene ciertas derivaciones técnicas y de

organización administrativa, que merece la pena considerar, por el impacto que todo esto tiene en la economía nacional.

La palabra mercadeo fue aceptada por la Real Academia de la Lengua, en enero de 1963, con el significado siguiente: "Conjunto de operaciones por que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor". La palabra y su definición fueron adoptadas a propuesta de la Academia colombiana. Esta nueva palabra española es de uso muy extendido en Hispanoamérica y es la traducción exacta de la palabra inglesa "marketing", que procede de la latina "mercatus". Hasta aquí no existen mayores dificultades de ningún tipo, pero éstas se presentan al considerar el mercadeo agrario. Algunos economistas consideran aisladamente los procesos de transformación, de los comerciales que se originan en el mercadeo agrario. Pero esto no se acepta por los economistas agrarios por las razones que se indican a continuación.

Los productos del campo son, en su gran mayoría, productos para la alimentación humana o animal, y el resto son materias primas. Entre los productos alimenticios, es cada vez mayor el número de los que son transformados, en mayor o menor grado, por alguna industria, lo que ocurre siempre con las materias primas agrarias. Esta situación es relativamente reciente, aunque las tendencias actuales hacen suponer que, en pocas décadas, los consumidores de las naciones desarrolladas utilicen únicamente alimentos que han sufrido alguna transformación, o cierta preparación para su consumo. El grado de transformación que ya sufren hoy muchos alimentos es bastante mayor de lo que puede deducirse de una observación superficial.

En este estado de cosas, entre el productor agrario y el consumidor existen dos tipos básicos de intermediarios: los puramente comerciales, que realizan actividades relacionadas con los cambios de propiedad de los productos, y los intermediarios industriales, que, además de actividades comerciales, llevan a cabo procesos de transformación de los productos con los que trafican.

Las actividades de los intermediarios industriales empezaron a realizarse en tiempos muy remotos. Sólo hay que recordar la elaboración de la harina y del pan, el sacrificio de los animales, la conservación de las carnes en forma de cecinas o embutidos, la elaboración de queso, la obtención de vino y aceite, la fabri-

cación de textiles, etc. Lo que ocurre es que, con la especialización de las economías modernas, estas actividades han dejado de realizarse por los productores agrarios y los consumidores. De esta forma, al lado de los antiquísimos intermediarios comerciales, han ido apareciendo los intermediarios industriales, que compran para volver a vender los productos, una vez transformados y que, por tanto, no deben llamarse consumidores.

Tanto los intermediarios comerciales, como los industriales, forman parte del mecanismo que lleva los productos desde la explotación agraria al consumidor. Todos juntos forman el mecanismo de mercado agrario. Al estudiar el movimiento de los productos a lo largo de los circuitos de mercadeo, no existe ningún motivo que justifique la exclusión de los intermediarios industriales. Estos también colaboran siempre en alguna de las funciones básicas del mercadeo: concentración de los productos, equilibrio de la oferta y la demanda, y dispersión de los productos entre los consumidores.

Así, los economistas agrarios, dedicados al estudio del mercadeo, se han visto en la necesidad de tener en cuenta a todos los intermediarios. Para todos los efectos, es lo mismo que un estrangulamiento se produzca entre los intermediarios industriales o los comerciales. Si el estrangulamiento se produce, y se disminuye así la eficiencia del mercadeo, el perjuicio afecta a los productores agrarios y a los consumidores, y la sociedad debe intentar corregirlo. Además, las causas de ineficiencia son similares para los intermediarios de todos los tipos: prácticas monopolísticas, grupos de presión, tamaño inadecuado, empleo de técnicas arcaicas, etc.

Por los motivos que se han enumerado, los especialistas en mercadeo agrario dan a este concepto un sentido amplio, mucho mayor del que tiene la palabra comercialización. Reconociéndolo así, la Real Academia autorizó el empleo de una nueva palabra para significar una idea también nueva.

Todas estas disquisiciones representan algo más que un problema filológico para los españoles, y suponen algo más que una discusión académica sobre la amplitud que debe tener una determinada disciplina. El estudio del mercadeo agrario está apenas iniciado en España y el confusiónismo es todavía demasiado grande. Este confusiónismo en las ideas se ha traducido en cierto des-

orden en la Administración Pública, con resultados poco satisfactorios para la eficiencia del mercadeo agrario. Y éste sí que es un problema de interés real, por lo que se analizarán más adelante sus consecuencias. A modo de disculpa sólo cabe decir que esta larga y tediosa exposición resulta necesaria para centrar las ideas y comprender mejor lo que se expone más adelante.

DEFINICIÓN DEL MERCADEO AGRARIO.

De acuerdo con la definición aprobada en una reciente reunión, organizada por la O. C. D. E., y que ha tenido lugar en París, en noviembre de 1964, el mercadeo agrario (agricultural marketing) es un proceso que comienza con la decisión de los agricultores de producir productos agrarios vendibles. Envuelve todos los aspectos de la estructura o sistema de mercadeo, tanto desde el punto de vista funcional (funciones realizadas por las instituciones de mercadeo) e institucional (instituciones que integran el mecanismo de mercadeo), como en lo que se refiere a consideraciones de carácter técnico y económico, incluyendo el acopio de productos, su transformación o industrialización, su distribución y el uso que de ellos hace el consumidor final.

De acuerdo con esta definición, el mecanismo de mercadeo está formado por los intermediarios comerciales que realizan actividades relacionadas únicamente con los cambios de propiedad de los productos, y los intermediarios industriales que, además de las actividades comerciales, llevan a cabo procesos de transformación, selección o envasado de los productos con los que trafican.

BASE CIENTÍFICA DEL MERCADEO AGRARIO.

El mercadeo es una actividad compleja que requiere la aplicación de los conocimientos más dispares. Esta es una de las grandes dificultades para la solución de los variados problemas que se presentan. Muchas veces, bien sea por ignorancia o por otras razones, un especialista de una ciencia determinada intenta resolver problemas que requieren el concurso de un equipo

heterogéneo de especialistas en varias disciplinas. Este caso se da con cierta frecuencia entre los economistas no especializados.

Es evidente que el proceso de mercadeo encierra un buen número de actividades económicas. Son los aspectos relacionados con los costos, los precios, las funciones de mercadeo y la dirección de las empresas intermediarias. Por este motivo, el estudio del mercadeo tiene que apoyarse en la ciencia económica. Pero, además de los aspectos económicos del mercadeo agrario, también hay otras facetas dignas del mayor interés.

El mercadeo agrario comprende también la realización de muchas operaciones físicas, tales como la manipulación, el almacenamiento, el transporte, la clasificación, la refrigeración y congelación, la transformación, el envasado, etc. Estas operaciones se realizan aplicando conocimientos de las ciencias físicas y forman la parte tecnológica, o de ingeniería del mercadeo agrario.

En un principio, las enseñanzas universitarias sobre el mercadeo comenzaron por la parte económica. Pero, cada vez con más fuerza, se impone el criterio de dar análoga importancia a las disciplinas tecnológicas y a las económicas del mercadeo. Ello se debe a dos razones: 1.º El aumento de la eficiencia social del mecanismo de mercadeo exige, como condición imprescindible, el aumento de la eficiencia técnica de las empresas, y 2.º Muchas veces resulta difícil separar los aspectos técnicos de los económicos del mercadeo. Por ejemplo, el desarrollo de un nuevo equipo de congelación de hortalizas requiere aplicaciones de ingeniería; pero su uso afectará costes y precios, y su instalación dependerá de una decisión de dirección empresarial, en la que habrá de tenerse en cuenta la financiación y la economicidad de la inversión.

Por todo ello es muy frecuente que los economistas del mercadeo necesiten conocer algo de la tecnología del mismo, para poderse entender con los ingenieros de mercadeo que, a su vez, necesitan un mínimo de conocimientos económicos.

Pero la base científica del mercadeo es más amplia que la proporcionada por la ciencia económica y las diferentes tecnologías. Así, se utiliza la psicología para estudiar las motivaciones de los consumidores y para las campañas de promoción de ventas y de publicidad, como medio eficaz de influir sobre la demanda. Por otra parte, se hacen estudios demográficos como base para la evolución del mercado consumidor. También son nece-

sarios los estudios sociológicos para conocer la evolución de las comunidades, y poder resolver los problemas de localización de los establecimientos y la determinación de las áreas de ventas.

Pero la complejidad del estudio del mercadeo agrario no termina aquí. Un buen especialista debe conocer perfectamente el producto, sus caracteres físicos, sus métodos de producción, transformación, manipulación y venta y la calidad más útil para cada clase de consumidores. Debe conocer también las características del sistema económico bajo el que se produce, compra y vende. Así, un auténtico especialista del mercadeo de un producto determinado debe ser una mezcla de un especialista en producción y análisis de precios, de economista general, hombre de negocios, sicólogo y agente de publicidad, además de ingeniero especialista en la transformación del producto. Resulta evidente la dificultad de encontrar personas con conocimientos tan vastos y variados. Por este motivo hoy se tiende, cada vez más, a trabajar en equipos heterogéneos, formados por especialistas en disciplinas diferentes, pero con unos conocimientos comunes mínimos, para que puedan llegar a entenderse.

La preparación, tan especial y compleja, que deben tener los buenos especialistas en mercadeo agrario, la experiencia que necesitan adquirir para su especialización por productos y funciones, y la necesidad evidente de contar con equipos heterogéneos, crean un auténtico problema, cuando se desea iniciar una acción eficaz para mejorar el mercadeo agrario. Esto ha ocurrido y ocurrirá en todos los países, por un motivo muy sencillo: cuando empieza a sentirse la necesidad de personas con una nueva especialización, estas personas no existen todavía, salvo raras excepciones. Es necesario formarlas. Esto es precisamente lo que está ocurriendo en España en los últimos años, junto con las consecuencias de una inadecuada división en cuerpos de funcionarios, y una concepción anticuada del mercadeo agrario.

La necesidad de formar especialistas en mercadeo agrario supone resolver dos problemas distintos. Por una parte, es necesario perfeccionar a todas aquellas personas que ya tienen una formación aprovechable en alguno de los aspectos del mercadeo agrario. Por otra parte, se impone la necesidad de organizar las enseñanzas universitarias adecuadas, y otras de niveles inferiores, para la formación de nuevas generaciones. Esto último ha

comenzado a hacerse en España, aunque de una forma demasiado tímida. Así, en 1963, el autor comenzó sus enseñanzas de mercadeo en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos de Madrid. Esta cátedra empezó a funcionar un año después de la primera cátedra de este tipo creada en el Reino Unido, y se cuenta entre las primeras de Europa. Estas enseñanzas abarcan aspectos económicos del mercadeo, aunque con amplitud insuficiente, y sirven para complementar las de ingeniería del mercadeo agrario, que se implantaron hace ya bastantes años, aunque cubriendo un campo incompleto, porque sólo se estudia la industrialización de algunos productos, tales como el vino, la leche y el aceite.

Para actuar sobre el mercadeo agrario de una forma eficaz, y cubriendo la totalidad del campo, hoy haría falta contar con economistas agrarios, estadísticos, ingenieros especializados en el transporte, almacenamiento, transformación, manipulación y envasado de los productos, biólogos especialistas en disciplinas varias, veterinarios, etc. Toda esta gente, de formación tan heterogénea, podría irse especializando en los problemas característicos del mercadeo agrario por medio del trabajo práctico, hasta convertirse en especialistas aceptables. Así se conseguiría contar con especialistas en mercadeo agrario con mucha más rapidez que si se esperara a la aparición de nuevas generaciones, formadas especialmente para ello, porque el período de formación es largo y todavía no existen centros de enseñanza idóneos sobre la materia; además, en todo caso, resulta imprescindible contar con el asesoramiento de buenos especialistas en disciplinas varias para resolver correctamente muchos problemas específicos (1).

LA PRODUCTIVIDAD AGRARIA Y LA DEL MERCADEO.

Merece la pena detenerse a considerar aquí la evolución de la productividad en los distintos sectores económicos, en relación con la del mercadeo agrario. La información disponible para España es más bien escasa, pero puede servir para comprender los

(1) Una discusión más amplia sobre el tema se encuentra en *Eficiencia del Mercado Agrario*. L. CASTRO. «Boletín de Estudios Económicos», núm. 61. Enero-abril 1964. Universidad de Deusto.

fenómenos que se han ido produciendo en los últimos años. En el cuadro número 1 puede observarse el crecimiento de la productividad del trabajo en distintos sectores.

Cuadro núm. 1.

EVOLUCION DE LA PRODUCTIVIDAD SECTORIAL

SECTORES	Productividad del trabajo Periodo 1955-62
	Crecimiento medio anual en %
Todos los sectores	4,48 (1)
Agricultura y Pesca	4,02 (1)
Agricultura	4,70 (2)
Pesca	3,90 (1)
Industria	3,69 (1)
Comercio	2,41 (1)
Transportes y Comunicaciones	2,45 (1)

(1) Según el producto interior bruto de la Contabilidad Nacional.

(2) Según el producto neto agrario. Período 1951-60.

Fuente: Ponencia de Productividad. Plan de Desarrollo Económico y Social, 1964-67. Presidencia del Gobierno, 1964.

Lo primero que se observa es que la agricultura acrecentó su productividad en el período, en mayor medida que el resto de los sectores. Ello se ha debido a la disminución del paro encubierto y a la emigración campesina. Pero el mercadeo agrario comprende actividades industriales, comerciales y de transporte, siendo estas dos últimas, con mucho, las más importantes, como factores del margen total de mercadeo. Así, aunque se desconoce el crecimiento de la productividad del mercadeo, puede suponerse, con mucha garantía, que fue inferior al 3 por 100 y quizá haya estado próximo al 2,8 por 100. Esta situación es parecida a la que existió en los Estados Unidos entre 1932 y 1947. En este período la productividad agraria creció un 29 por 100, la de la industria un 30 por 100 y la del mercadeo agrario menos del 8 por 100 (2).

En estas circunstancias, se comprende que el margen total de

(2) F. L. THONSON: *Agricultural Marketing*, Nc. Graw. Nueva York, 1951. Págs. 6 y 7.

mercadeo tiene tendencia a crecer, reduciendo la participación de los agricultores en los precios de consumo. Esto es así porque las elevaciones de salarios de los que trabajan en el mercadeo agrario tienden a igualarse, al menos, a las que se producen en otros sectores, en los que la productividad del trabajo crece más rápidamente. Buena prueba de ello se tiene al examinar la renta "per capita" de los distintos sectores económicos. Los agricultores tienen una renta "per capita", aproximadamente, la mitad que en el sector comercio o industria. Y la tendencia es a que crezca esta diferencia.

La importancia que tiene el margen total del mercadeo agrario, y la menor eficiencia relativa de esta actividad, justifican la creciente atención que se dedica a esta actividad en todos los países. Pero hay todavía otro motivo de preocupación. Cada vez son más los productos que llegan transformados, y fuera de estación, al consumidor. Esto hace crecer todavía más rápidamente el margen total, que en 1958 representaba el 45 por 100 y hoy ya representa alrededor de un 50 por 100 del dinero pagado por los consumidores, y parece crecerá rápidamente si no se hace algo para evitarlo (3). En la situación actual, el mercadeo agrario tiene ya tanta importancia económica como la propia producción, y así se reconoce en los países más adelantados. Por otra parte, se ha podido apreciar que un mercadeo ineficiente es uno de los obstáculos más serios para el desarrollo económico. Todas estas razones justifican el esfuerzo que se hace en muchos países para mejorar la eficiencia del mercadeo agrario, dedicando a ello recursos siempre crecientes.

EL CONFLICTO DE INTERESES.

Existen tres grupos diferentes que están interesados en el mercadeo agrario. Por una parte están los agricultores, para los que resulta vital el buen funcionamiento del mecanismo; por otra parte están los consumidores, que dedican una parte muy importante de sus ingresos al consumo de productos de origen agrario; por

(3) El cálculo del margen total de mercadeo para los productos agrarios alimenticios puede examinarse en: L. CASTRO, *Importancia de la Comercialización de los productos Agrarios*. «Revista de Estudios Agro-Sociales», núm. 36, 1961.

último están los intermediarios industriales y comerciales, para los que el mercadeo es el medio de vida.

En estas condiciones es frecuente el conflicto de intereses, porque cada uno de los grupos tiene unas aspiraciones que no concuerdan exactamente con las de los otros dos. Así, cuando se habla de problemas que plantea el mercadeo agrario, cada grupo suele referirse a cosas diferentes. Sin embargo, también ocurre muchas veces que no se sabe exactamente cuáles son los verdaderos problemas. ¿Se trata de que los agricultores tienen dificultades para vender sus productos? ¿O es que su participación en los precios de consumo es demasiado pequeña? ¿Quizá es que los precios agrarios oscilan demasiado? ¿O se trata de que los intermediarios tienen beneficios fabulosos? Todos se quejan de la elevación del coste de la vida. ¿Es que los precios de consumo están realmente demasiado altos?

En realidad, la lista de posibles problemas es demasiado larga para incluirla aquí. Este trabajo no es sino un intento de aclarar algunos aspectos, desde el punto de vista de los agricultores. Pero resulta erróneo pensar que los intereses agrarios coinciden siempre con el interés general, por lo que siempre se tendrá en cuenta este último. Afortunadamente, en la mayor parte de los casos, los intereses de los agricultores y consumidores son esencialmente los mismos, y ello facilita la tarea.

Los consumidores desean un mecanismo de mercadeo que les provea de adecuadas cantidades de productos agrarios en las calidades más convenientes, ofrecidos con todos los servicios necesarios, y al coste más bajo posible. Pero las palabras "adecuado", "conveniente", "necesario" y "bajo" encierran tal cantidad de ambigüedades que, en la práctica, la anterior afirmación aclara bastante poco.

Los intermediarios tienen como objetivo fundamental el obtener los mayores beneficios posibles. Pero ello no es tan sencillo como parece. Esto puede conseguirse por medio de una alta productividad y excelente dirección de sus empresas, o por procedimientos menos honestos. Por otra parte, el beneficio máximo buscado puede ser a corto o a largo plazo, y quizá puede conseguirse mejor cuando los beneficios unitarios son relativamente pequeños.

En cuanto a los agricultores, su objetivo consiste en conseguir un mecanismo de mercadeo que les proporcione los ingresos má-

ximos posibles, para aquellos productos que pueden producir con mayor ventaja. Esto es: el mecanismo de mercadeo perfecto, desde el punto de vista de los agricultores, es aquél que les induce a producir aquellas cantidades de ciertos productos, que al ser vendidos a los consumidores, les producirán beneficios netos máximos, porque el margen total de mercadeo y los costes de producción son mínimos.

Pero el ideal de los agricultores no se alcanza casi nunca. Así, cualquiera que viva en relación con los ambientes agrarios estará acostumbrado a percibir la insatisfacción general de los agricultores hacia el mercadeo. Los líderes del campo repiten hasta la saciedad: "Uno de los mayores problemas del campo proviene del deficiente mercadeo de los productos agrarios"; "Los intermediarios explotan a los agricultores y se llevan todo el beneficio, conseguido a costa del sudor de los campesinos"; "Los circuitos de mercadeo son tortuosos, largos y oscuros, y permiten grandes beneficios a los intermediarios, muchos de los cuales no deberían existir". Esta preocupación permanente de los agricultores tiene una gran lógica, porque la empresa agraria, lo mismo que cualquier otra, vive de sus ventas y es muy sensible a la fácil salida de sus producciones.

Los consumidores, por su parte, protestan continuamente de las elevaciones de precios, que aceptarían de mejor grado si fueran en beneficio de los agricultores, "pero el que siempre gana mucho es el intermediario". El hecho de que una parte importante de los productos agrarios sean artículos de primera necesidad, termina de complicar el problema y la discusión se hace permanente. Y así en todo tiempo y en todas partes.

A pesar de todo, el mecanismo de mercadeo resulta hoy imprescindible, porque los intermediarios no hacen sino continuar el proceso productivo iniciado por los agricultores, añadiendo utilidad de forma, lugar, de tiempo y de posesión a los productos agrarios. Los intermediarios han nacido como consecuencia de la especialización, favorecen el desarrollo económico y crean riqueza, medible por el valor añadido por sus actividades en el conjunto de la economía nacional.

Sin embargo, la actitud pública fue contraria a los intermediarios desde tiempos muy remotos, y todavía perdura en muchos sectores esta postura.

Ciertos pasajes de la Biblia y el pensamiento de Aristóteles influyeron considerablemente en este estado de cosas durante la antigüedad, a pesar de que Platón defendió el principio de la especialización económica. En la Edad Media, Santo Tomás defendió las actividades comerciales honorables, atacando la especulación. Ya en tiempos modernos los economistas clásicos, capitaneados por Adam Smith, defendieron activamente a los comerciantes y estas ideas han ido matizándose y cristalizándose hasta nuestros días.

En todo caso, hoy resulta cada vez más evidente que el mercadeo adolece de una serie de defectos que hay que corregir, por la importancia que el proceso tiene para el bienestar y el desarrollo económico. Pero hay que aceptar como punto de partida que los intermediarios realizan una función tan importante como la de los agricultores, y no cabe una crítica total contra la esencia del mercadeo agrario.

LA POSICIÓN DE LOS AGRICULTORES ANTE EL MERCADEO AGRARIO.

Antiguamente casi no existía el mecanismo de mercadeo, porque había un gran contacto entre productores y consumidores, y los productos sufrían escasas transformaciones. Como resultado de todo esto, los márgenes de los intermediarios eran pequeños.

En la actualidad, por ejemplo en España, país en vías de desarrollo, el mercadeo agrario es ya bastante complicado. Existen unos tres millones de explotaciones agrarias repartidas por todo el territorio nacional, de las que unos dos millones venden cantidades significativas. Más de 1/3 de los consumidores están concentrados en diez áreas metropolitanas y representan casi los 2/3 de la capacidad del mercado consumidor, por tener mayor renta. Esto exige concentración de los productos agrarios, transporte y luego distribución. Además, los productos se almacenan para atender a una demanda muy uniforme a lo largo del año, y hay muchos productos semi-preparados. Todo ello significa un costo de mercadeo bastante alto y, por tanto, unos márgenes significativos, lo que da como resultado que el margen total de mercadeo represente ya una cantidad similar a la percibida por los agricultores.

Aparte de esto, las empresas agrarias tienen una dimensión económica relativamente pequeña y suelen disponer de pocos recursos financieros, lo que, prácticamente, las imposibilita para proceder por sí mismas al almacenamiento y conservación de los productos. Como consecuencia, los agricultores tienen una pequeña capacidad de aguante cuando el mercado está en baja. Por otra parte, los agricultores suelen tener un nivel cultural más bajo que los intermediarios. Además, lo frecuente es que cada empresa agraria tenga producciones variadas, no siendo corrientes las explotaciones especializadas en uno o dos productos. A esto hay que añadir la notoria falta de especialización que tienen los agricultores, en lo que se refiere al mercadeo de sus productos, y esto tiene que ser así para el agricultor aislado, porque está más directamente implicado en los problemas de la producción, que ya encierran una complejidad considerable. Además, los agricultores venden lotes pequeños, si se les compara con las compras realizadas por los compradores rurales. Por último, hay que hacer notar que los agricultores se asocian más difícilmente que los intermediarios, debido a que su número es mucho mayor, y a la idiosincrasia propia de la población campesina.

Si se analiza la posición de los intermediarios con respecto a los agricultores, resulta que su número es mucho menor. En España están actualmente en una proporción aproximada de un comprador rural por cada 100 agricultores. Por otra parte, los compradores rurales, y el resto de los intermediarios, suelen disponer de mayores recursos económicos y están mejor informados que los agricultores. Esto último se debe, fundamentalmente, a que suelen trabajar con pocos productos en los que están especializados, y conocen la mejor información disponible en cuanto a la evolución de los mercados. Además, las compras que realiza un intermediario a cada agricultor, suelen pesar muy poco en su negocio, y es frecuente la existencia de un alto grado de monopolio en muchas de las etapas de los circuitos de mercadeo, especialmente en los mercados rurales.

Como consecuencia de las posiciones relativas de agricultores y compradores rurales, hay que reconocer que, en la actualidad, la posición de los agricultores es francamente incómoda. Pero el abandono de la situación actual a sus propias fuerzas llevará rá-

pidamente a los agricultores a una situación todavía peor. Dentro de pocas décadas se habrá reducido considerablemente el número de explotaciones agrarias, que seguirán estando repartidas a lo largo de toda la superficie nacional. Además, las tendencias actuales hacen prever que los alimentos lleguen a manos de los consumidores en un estado muy transformado. Por último, cabe esperar que la inmensa mayoría de la población consumidora esté concentrada en muy pocas áreas metropolitanas, de gran densidad. Todo ello requerirá un mecanismo de mercado muy desarrollado, y el margen total será mucho mayor que en las circunstancias actuales. Por este motivo, un deseo de justicia, y la lucha por su propia supervivencia, exige a los agricultores y a sus organismos tutelares, buscar soluciones para mejorar la posición relativa de los agricultores frente al mercadeo agrario y a la sociedad.

Llegados a este punto, y como prueba de la preocupación universal sobre la mala posición de los agricultores para la venta de sus productos, pueden recordarse las ideas de M. Pisani, ministro de Agricultura francés. Desde hace años, M. Pisani viene repitiendo la idea de que es necesario convencer a los agricultores de que el acto de producir tiene la misma importancia, e incluso puede ser menos importante que el acto de vender. Según el ministro francés, una de las tareas más importantes del momento actual es la de conseguir que el agricultor salga de su mundo tradicional, un mundo integrado únicamente por las propias explotaciones agrarias, para llevarlo al mundo del comercio y la transformación de los productos agrarios. Según M. Pisani, éste sería el único procedimiento para conseguir que los agricultores se conviertan en ciudadanos de la misma categoría que los de otras actividades económicas. Esta salida del mundo tradicional de las explotaciones agrarias hacia el mundo del mercadeo, tiene por objeto el conseguir que los agricultores puedan negociar en condiciones de igualdad con los intermediarios comerciales e industriales, que son sus naturales clientes, y darles así la posibilidad de mejorar la posición económica de la agricultura.

EL MERCADEO ES MÁS IMPORTANTE QUE LA PRODUCCIÓN.

La posición del ministro francés es comprensible y sintomática; es la opinión de una personalidad relevante y que representa perfectamente la posición actual de los líderes de la agricultura en cualquier país. Esto es lógico porque el mecanismo de mercadeo agrario influye más en las rentas de los agricultores que cualquier decisión que puedan tomar ellos mismos. Por ello, el mercadeo agrario resulta vital para la agricultura, y de su grado de eficiencia social depende la supervivencia del sector agrario, o la derrota definitiva.

Un ejemplo puede aclarar mejor las ideas expuestas. Un fruticultor tiene unos costes de producción de 4 pesetas-kilogramo para una fruta determinada. En las condiciones normales de mercado puede vender esa fruta a 4,30 pesetas-kilogramo. Con ello obtendrá un margen bruto de algo menos del 8 por 100 sobre el precio de coste. Pero este fruticultor es progresivo, tiene fe en el futuro, dispone de recursos económicos, y estima acertado el seguir las indicaciones de aumentar la productividad y mejorar las estructuras. En estas circunstancias decide actuar introduciendo mejoras tecnológicas, modificando la dimensión de su empresa, para conseguir economías de escala y, en fin, perfeccionando la estructura de su propia empresa.

Con todo ello, y después de varios años que ha necesitado para poner en práctica un programa bien estudiado, que incluía el cambio de variedades de sus árboles, se encuentra con que ha tenido pleno éxito, y que ha conseguido reducir sus costes operacionales en un 20 por 100. Ahora le cuesta 3,20 pesetas el producir un kilogramo de fruta, y si pudiera vender al precio inicial de 4,30 pesetas-kilogramo, tendría un beneficio bruto de 1,10 pesetas-kilogramo, lo que representa casi el 33 por 100 del precio de coste.

Pero este fruticultor se encuentra ahora con el mecanismo de mercadeo de su fruta, que, como siempre, le ofrece un precio residual, que resulta de restar los márgenes que desean obtener todos los intermediarios, del precio que está dispuesto a pagar el consumidor. Para simplificar el ejemplo, se puede suponer que en los años transcurridos, la Administración ha conseguido que no subieran los precios de consumo, a pesar de que los salarios subieron

un 30 por 100. Pero el mecanismo de mercadeo ha continuado aumentando lentamente su productividad en un 6 por 100 para el período considerado, y como los costes más importantes son los de la mano de obra, que representa el 50 por 100, las elevaciones de salarios han obligado a incrementar el margen total de mercadeo en $\frac{30 \text{ por } 100}{2} - 6 \text{ por } 100 = 9 \text{ por } 100$. Pero el precio al

público inicial era tres veces el percibido por el fruticultor, esto es, de 12,90 pesetas-kilogramo, que se descomponía en 4,30 pesetas para el agricultor y 8,60 pesetas de margen total de mercadeo. Como el margen ha subido un 9 por 100, resulta ahora de 9,374 pesetas-kilogramo, y al precio residual que el comprador rural puede pagar al fruticultor es de 3,526 pesetas-kilogramo. Así, le queda ahora al fruticultor un margen bruto de 0,326 pesetas-kilogramo, equivalentes al 10 por 100 del precio de coste. Esto es para compensar su esfuerzo en la introducción de mejoras tecnológicas y estructurales. Desde luego, puede argumentarse que todavía gana algo y que peor sería si no hubiera hecho la transformación.

Es evidente que este farragoso ejemplo puede ser criticado en todas sus partes, y que puede aducirse que no corresponde a la realidad. El autor acepta de antemano muchas de las críticas que puedan imaginarse, empezando por la errónea suposición de considerar que los precios al público no han subido en varios años, cosa que no se recuerda en la historia española de los últimos decenios. Sin embargo, el ejemplo sirve perfectamente como tema de reflexión, y representa bastante bien la mecánica de estas cosas, tal como ha venido ocurriendo. Pero todavía pueden hacerse consideraciones adicionales sobre las oscilaciones de los precios en producción, en la misma campaña y en campañas sucesivas. Estas oscilaciones suelen ser varias veces superiores al margen bruto del agricultor, y se comprende la enorme incidencia que pueden tener en sus beneficios.

Después de las reflexiones anteriores parece evidente que el mercadeo agrario resulta más importante para el agricultor que sus actividades como cultivador y criador de ganado. De este modo la tan pregonada reforma de las estructuras agrarias, que casi se ha convertido en un tópico de uso común, con ser importante, no resuelve el problema de los agricultores ni de la economía nacional.

Para conseguir un razonable nivel de rentas para los agricultores, y frenar la elevación de los precios al público, resulta más importante el aumentar la eficiencia del mercadeo agrario, que la reforma de las estructuras agrarias, tal como parece entenderse en España. Porque en los países adelantados, cuando se habla de agricultura en términos generales, se incluye también el mercadeo agrario. Y la estructura de este mecanismo adolece de mayores defectos, todavía, que las empresas agrarias españolas. El empleo de técnicas ruinosas e inconvenientes por parte de los intermediarios industriales y comerciales, sus actividades monopolísticas, y un minifundio exagerado, en especial en el comercio detallista, son los mayores responsables de muchas culpas que se achacan a los agricultores.

POSIBILIDAD DE ACCIÓN DE LOS AGRICULTORES.

En las circunstancias anteriormente apuntadas, que ya empiezan a presentar un aspecto dramático en España, se impone una acción decidida de los agricultores, a través de sus asociaciones profesionales, y tutelada por la parte de la Administración que tiene encomendado el sector agrario. Las soluciones existen, pero hay que buscarlas. De hecho, pueden seguirse toda una serie de caminos, que en ningún modo son excluyentes.

Las dos grandes vías de acción pueden esquematizarse en: 1.º Actividades necesarias para mejorar la posición negociadora de los propios agricultores, y 2.º Actuar de una forma decidida para conseguir que se aumente la eficiencia del mecanismo de mercadeo.

Para mejorar la posición negociadora, uno de los caminos es el de conseguir que la empresa agraria tenga mayor dimensión y recursos económicos más importantes. Para obtener estos resultados, los agricultores deberán integrarse para producir y vender en común, bien sea a través de cooperativas, asociaciones de otro tipo o, simplemente, creando sociedades mercantiles. A esto habrá que añadir la consecución de mayores dotaciones financieras, que deben orientarse preferentemente hacia el crédito oficial, ya sea a través del Banco de Crédito Agrícola, o mediante la creación de

una letra de cambio agraria, como se está intentando en España en estos momentos.

Un segundo camino, para mejorar la posición negociadora de los agricultores, consiste en que éstos se asocien para actuar conjuntamente frente a los intermediarios y/o participar activamente en los procesos de mercadeo agrario. Para conseguir esto, los agricultores pueden asociarse para participar directamente en el mercadeo en común, creando cooperativas y sociedades mixtas (4). O bien pueden asociarse para el establecimiento de contratos interprofesionales, entre grupos de agricultores y grupos de intermediarios, contratos que, preferentemente, deben ser homologados por la Administración. Mención especial merece el disponer de una información de mercados agrarios abundante y ágil, que permita a los agricultores encontrar el lugar y el momento más conveniente para la venta de sus productos.

No es posible profundizar aquí en el estudio de las posibles soluciones, que ya deben ser conocidas por el lector. Pero habrá de observarse que en todos los casos se parte del supuesto de que los agricultores tienen que prestar una atención considerable, mucho mayor que la actual, al proceso de mercadeo de sus productos.

En cuanto al segundo enfoque anteriormente mencionado, de conseguir un aumento de la eficiencia del mercadeo, los agricultores pueden actuar en tres campos diferentes. Pueden alinearse con los consumidores, especialmente a través de las asociaciones de estos últimos, en una lucha común, encaminada a crear un estado de opinión pública, y a exigir en el mayor grado posible el cumplimiento de las leyes sobre calidad, propaganda, legislación antimonopolio y antifraude. Otro camino que se les ofrece a los agricultores es el de presionar a la Administración, a través de sus asociaciones profesionales, para que preste mayor atención a estos graves problemas. La Administración deberá hacer un esfuerzo para conseguir un aumento de la eficiencia social del mercadeo y el aumento de la competencia entre los intermediarios. Un último camino tienen los agricultores para conseguir un aumento de la eficiencia social del mercadeo, y éste consiste en participar

(4) Un examen más detallado de las posibilidades de las cooperativas puede encontrarse en *Las Cooperativas del Campo y el Mercadeo de los Productos Agrarios*. L. CASTRO, «Revista de Estudios Agro-Sociales», núm. 44. Julio-septiembre 1963. Instituto de Estudios Agro-Sociales.

activamente en el mismo, con el objetivo principal de aumentar el grado de competencia en las distintas etapas de los circuitos, creando circuitos paralelos, por medio de cooperativas y de sociedades mixtas de agricultores y capitalistas.

EL ESTADO Y EL MERCADEO AGRARIO.

Hasta hace muy poco tiempo los Gobiernos de casi todos los países han prestado una atención escasa a los problemas que plantea el mercadeo agrario. La situación va cambiando rápidamente, por la importancia que tienen estos problemas para el desarrollo económico, la redistribución de las rentas en beneficio de los peor dotados, en especial de los agricultores, y para el bienestar económico y la tranquilidad social. A pesar de todo, en la mayoría de los países no se presta la atención suficiente.

Así, en España existe un Ministerio de Agricultura que se dedica, fundamentalmente, a mejorar la producción. Su existencia está justificada, sobre todo, porque la renta agraria representa 1/4 de la renta nacional, y la población agraria es casi de un 40 por 100. Pero el proceso de mercadeo agrario cuesta a los españoles la mitad de lo que gastan en alimentación. Y los recursos dedicados a mejorar el mecanismo de mercadeo son todavía insuficientes, y no guardan la proporción debida. Esta situación es frecuente en numerosos países.

Para remediar un estado de cosas tan poco deseable, el Estado debe llevar a cabo una acción decidida para incrementar la eficiencia del mercadeo. Para conseguir esto en una economía de mercado, es necesario actuar en dos direcciones. La primera consiste en aumentar la eficiencia privada de los intermediarios industriales y comerciales, consiguiendo que se reduzcan sus costes operacionales. Pero esta condición necesaria, no es suficiente. Tiene que complementarse con un aumento de la competencia entre los intermediarios, en todos los escalones de los circuitos de mercadeo, para que desaparezcan las empresas marginales, las empresas mal organizadas y dirigidas, y que los beneficios de las restantes no sean excesivos, si se tienen en cuenta los servicios que prestan.

Para conseguir el aumento de la eficiencia privada de las em-

presas de mercadeo, el Estado debe destinar recursos suficientes a la investigación, a la enseñanza y a la divulgación sobre el mercadeo agrario. En estos aspectos, la evolución de los Estados Unidos en los últimos quince años puede servir de modelo.

La investigación debe orientarse, tanto hacia los aspectos económicos de las empresas de mercadeo (por ejemplo, gestión, dimensión óptima, propaganda, etc.) como a los de ingeniería de mercadeo (por ejemplo, manipulación, almacenamiento, transporte, embalaje, normalización, etc.).

La enseñanza debe desarrollarse a todos los niveles, creando departamentos de mercadeo agrario en los centros de enseñanza superior, y organizando escuelas profesionales para empresarios y empleados de las empresas de mercadeo. En España empezó a funcionar la primera cátedra de mercadeo agrario hace tres años, pero esto resulta todavía insuficiente a nivel superior y, por otra parte, es muy poco lo que se ha hecho en cuanto a la formación profesional. Por el contrario, en Estados Unidos ya hace años que en los departamentos de economía agraria de todas las universidades del país, los estudiantes pueden especializarse en mercadeo, cursando más de una docena de asignaturas diferentes sobre esta materia. La especialidad de mercadeo agrario es una de las orientaciones básicas del departamento, junto con economía de la empresa y macroeconomía agraria.

La divulgación debe orientarse hacia los agricultores, los consumidores, y hacia los propios intermediarios, en cada uno de los casos con la orientación debida.

En España, el Servicio de Extensión Agraria ha iniciado esta acción divulgadora cerca de los agricultores, aunque sin alcanzar la intensidad debida. Por su parte, los consumidores y los intermediarios están prácticamente abandonados, lo que origina las naturales consecuencias.

Completando la acción sobre la eficiencia privada de las empresas de mercado, el aumento de la competencia debe buscarse por medio de una legislación antimonopolio, por la oportuna modificación de leyes y reglamentos que perturban el mercado agrario (por ejemplo, sanidad, impuestos, etc.), por medio de una mayor transparencia de los mercados, que puede conseguirse, fundamentalmente, mediante un buen servicio *oficial* de información

de mercados (5) y por medidas complementarias, tales como el establecimiento de subastas, y el fomento de nuevos circuitos de mercadeo paralelos, organizados por los agricultores y los consumidores.

CONSIDERACIONES FINALES.

Se ha intentado exponer brevemente la importancia que tiene el mercadeo agrario para el bienestar económico general y, en especial, para el de los agricultores. En realidad, la falta de eficiencia del mecanismo de mercadeo representa uno de los obstáculos más serios para el desarrollo económico, porque origina continuas alzas de los precios de consumo, que merman los incrementos de la renta de los españoles. Pero este fenómeno parece presentarse de forma universal, según se desprende de las opiniones de economistas tan eminentes como Rostow.

Por otra parte, la posición de los agricultores se deteriora a largo plazo y cada vez resulta mayor la diferencia entre su nivel de rentas y el de otras actividades económicas. En España, los ingresos de los agricultores progresan a un ritmo menor que los del resto de los sectores económicos, incluidos los intermediarios industriales y comerciales. Todo parece indicar que las asociaciones agrarias de todo tipo no han sido suficientemente eficaces para mejorar esta situación.

Por último, el movimiento consumidor está todavía en sus comienzos en España y, por este motivo, no ha conseguido una acción eficaz para mejorar el empleo de los gastos en alimentación, que fueron el 46 por 100 de los ingresos familiares en 1964.

En este estado de cosas, resulta sorprendente que el Estado no dedique la atención y los recursos suficientes para buscar mejores soluciones a un problema tan importante como es el de la eficiencia del mercadeo agrario. Es cierto que los problemas que se presentan son complejos y difíciles, y que no existe una solución simple de los mismos. Pero no hay que ser pesimistas, a pesar de todo. Existen soluciones parciales, que son conocidas por los especialistas. Lo que hay que hacer es aplicarlas, y tratar de buscar otras mejores. Pero para ello resulta imprescindible ampliar las

(5) Puede examinarse *La Información de Mercados Agrarios*. L. CASTRO. «Revista de Estudios Agro-Sociales», núm. 46. Enero-marzo 1964. Instituto de Estudios Agro-Sociales.

investigaciones en este campo, y crear una masa de especialistas a todos los niveles, capaces de realizar la investigación, y de poner en práctica los conocimientos adquiridos.

Por último, hay que hacer notar que para mejorar el mercadeo agrario es imprescindible la coordinación de las diferentes funciones y servicios del Gobierno que inciden sobre aquél. La mejor manera de conseguirlo será la de fusionar todas las actividades de esta índole en un solo Ministerio, en el que se cuente con personal especialmente preparado. De acuerdo con la experiencia universal, este Ministerio debe serlo de Agricultura y Alimentación.

En los últimos años se ha ido desviando la atención del problema productivo al problema de los mercados. Después de la segunda guerra mundial, con sus enormes destrucciones, muchos países se afanaron primordialmente en conseguir aumentos de producción a cualquier precio. Hace ya varios años empezaron a surgir excedentes de productos alimenticios en muchos países, por lo que el problema de hoy, y del futuro, es el conseguir un equilibrio adecuado para una producción agraria muy aumentada. Precisamente, para buscar este equilibrio, es para lo que debe hacerse uso del mecanismo de los precios y mejorar la eficiencia del mercado.

Por otra parte, el progreso económico se acelera, cualquiera que sea el estado de desarrollo de un país, a medida que aumenta la actividad de mercadeo. Por esto, hoy día se presta una atención preferente a la ampliación de los mercados, creando organismos supranacionales que facilitan el intercambio de mercancías entre los diferentes países. Estos mercados, mucho mayores que los tradicionales, necesitan una organización distinta y requieren el empleo de unos procedimientos de manipulación de los productos también diferentes. Por eso, en un futuro próximo es necesario prestar mayor atención a las actividades del mercadeo, que habrán de extenderse a ámbitos mucho mayores que los actuales.

Hay todavía otro factor que hace suponer aumente la importancia del mercadeo de la economía del mañana. A medida que los países van alcanzando mayor grado de desarrollo, la población vive y se concentra en las ciudades, al mismo tiempo que disminuye la población agraria. De esta forma un menor número de agricultores produce alimentos para la totalidad de la población,

pero aumenta el problema de canalizar el volumen creciente de productos alimenticios hacia los mercados consumidores. Si se desea conseguir una alimentación adecuada de la población urbana, a un coste razonable, es necesario disponer de un mecanismo de mercadeo sólido y eficiente para poder cumplir esta misión.

En tan corto espacio no es posible profundizar en cada uno de los problemas enumerados y en sus posibles soluciones. Sin embargo, se ha expuesto esquemáticamente la situación en la que se encuentran los agricultores y consumidores, la importancia de los problemas planteados para toda la economía nacional, y los caminos por los que debieran moverse, tanto la Administración como las asociaciones profesionales agrarias españolas, para solucionar un problema tan importante y universal.

R E S U M E N

El autor, que ya ha publicado numerosos trabajos en ésta y en otras revistas relacionados con el mercadeo agrario, comienza por hacer unas consideraciones generales sobre los problemas que plantea a la agricultura de todos los países el buen funcionamiento del mecanismo que lleva los productos agrarios a los consumidores. Pasa luego a exponer el concepto moderno del mercadeo agrario, diferente de los de comercialización y distribución, palabras que suelen emplearse como sinónimas, con bastante poca fortuna, por las derivaciones que estos conceptos restringidos y anticuados tienen sobre la organización de la Administración, y el logro de una mayor eficiencia en el mercadeo agrario. Para remachar sus ideas sobre este punto incluye una definición de mercadeo agrario adoptada en una reunión reciente en la O. C. D. E.

Más adelante expone las bases científicas en las que se asientan los complejos estudios del mercadeo agrario para extraer la conclusión de que es necesario organizar equipos heterogéneos para que puedan trabajar de una forma eficaz en el perfeccionamiento del mercadeo agrario. A continuación el autor examina el crecimiento de la productividad del trabajo en el mercadeo agrario, y pone de manifiesto la lentitud de este crecimiento con relación a las demás actividades económicas. Este es un motivo importante por el que los márgenes de los intermediarios industriales y comerciales tengan tendencia a crecer permanentemente, en valores relativos y absolutos.

Después el autor hace una exposición sucinta del conflicto permanente de intereses que existe entre los tres grupos interesados en el mercadeo agrario: los agricultores, los intermediarios industriales y comerciales y los consumidores. A continuación explica los motivos por los que la posición de los agricultores es francamente mala, lo que ocasiona una inquietud creciente en los medios agrarios hasta llegar a generalizarse la opinión de que los problemas del mercadeo resultan más importantes para los agricultores que los problemas propios de la producción agraria. Esto queda patente en el ejemplo de un fruticultor progresista, que después de improbos esfuerzos ve que éstos no son recompensados debido al crecimiento

continuo de los márgenes de los intermediarios y a que los precios que percibe son precios residuales.

Ante una situación tan desafortunada para los agricultores el autor expone brevemente las posibles orientaciones de una acción eficaz de los campesinos para resolver un problema que ya es de supervivencia. Todas las soluciones que se apuntan se basan en la necesidad imperiosa de que los agricultores, capitaneados por sus líderes y amparados por la parte de la Administración que tiene encomendada la tutela del sector agrario, presten una atención mucho más importante que en la actualidad a los problemas del mercado agrario. Por último, después de una serie de consideraciones sobre la importancia que tiene el mercadeo agrario para la economía nacional y el bienestar de todos los ciudadanos, el autor expone unas ideas sobre la acción que debería emprender el Estado para resolver los problemas presentes, que todo parece indicar seguirán agravándose con el paso del tiempo.

R E S U M E

L'auteur qui a déjà publié de nombreux travaux sur le fonctionnement du marché des produits agricoles dans plusieurs revues, dont celle-ci, commence par faire quelques considérations générales sur les problèmes que pose à l'agriculture de tous les pays le bon fonctionnement du mécanisme qui apporte les produits agricoles aux consommateurs. Puis il expose le concept moderne de marché commercial agricole qui est différent des processus de commercialisation et de distribution, mots qu'on emploie d'habitude comme synonymes —et assez peu heureusement— en raison des dérivations que ces concepts restreints et vieillissants ont su l'organisation de l'administration et l'obtention de une plus grande efficacité dans l'organisation du marché agricole. Pour préciser ses idées sur ce point, il cite une définition du fonctionnement du marché agricole adoptée dans une réunion récente de l'O. C. D. E.

Plus loin, il expose les bases scientifiques sur lesquelles reposent les études complexes sur le commerce des produits agricoles pour en tirer la conclusion qu'il faut organiser des équipes hétérogènes afin qu'elles puissent travailler de façon efficace au perfectionnement de celui-ci. L'auteur examine ensuite l'argumentation de la productivité du travail dans le commerce agricole et il met en évidence la lenteur de cette augmentation par rapport aux autres activités économiques. C'est un motif important du fait que les marges des intermédiaires industriels et commerciaux auront tendance à croître de façon permanente en valeur relative et en valeur absolue.

Puis l'auteur fait un exposé succinct du conflit permanent d'intérêts qui existe entre les trois groupes intéressés au marché agricole: les agriculteurs, les intermédiaires industriels et commerciaux et les consommateurs. Il expose ensuite les motifs pour lesquels la position des agriculteurs est franchement mauvaise, ce qui provoque une inquiétude croissante dans les milieux agricoles au point de généraliser l'opinion que les problèmes du marché agricole sont plus importants pour les agriculteurs que les problèmes de la production agricole. Cela est patent dans l'exemple d'un horticulteur partisan des techniques modernes qui voit que ses efforts pénibles ne sont pas récompensés en raison de l'accroissement continu des marges des intermédiaires et parce que les prix qu'il perçoit sont des prix résiduels.

Devant une situation si regrettable pour les agriculteurs, l'auteur expose brièvement les orientations possibles d'une action efficace des paysans pour résoudre un problème qui est désormais un problème de survivance. Toutes les solutions qu'on propose reposent sur la nécessité impérieuse que les agriculteurs, conduits par leurs leaders et protégés par l'Adminis-

tration à qui est confiée la tutelle du secteur agricole, prêtent une attention beaucoup plus grande qu'actuellement aux problèmes du marché agricole. Enfin, après une série de considérations sur l'importance qu'a le fonctionnement du marché agricole pour l'économie nationale et le bien-être de tous les citoyens, l'auteur expose quelques idées sur l'action que devrait entreprendre l'Etat pour résoudre les problèmes actuels qui, selon ce que tout paraît indiquer, continueront à s'aggraver avec le temps.

S U M M A R Y

The author, who has already published many works connected with agricultural marketing in this and other magazines, begins with some general considerations about the problems raised for the agriculture of all countries by the good functioning of the mechanism which conveys agricultural products to the consumer. He then goes on to explain the modern concept of agricultural marketing, which is different from those of commercialisation and distribution, which words are usually employed as synonyms; this is rather unfortunate owing to the influence these restricted and old-fashioned concepts have on the organisation of the Administration and the attaining of greater efficiency in agricultural marketing. To clinch his ideas on this point he includes a definition of agricultural marketing which was adopted at a recent meeting of O. E. C. D.

Further on he expounds the scientific bases for the complex studies of agricultural marketing, and reaches the conclusion that it is necessary to organise heterogeneous teams so that they may work efficiently in the perfecting of agricultural marketing. The author then examines the growth of productivity of work in agricultural marketing, and reveals the slowness of this growth compared with other economic activities. This is an important reason why the margins of the industrial and commercial intermediaries have a tendency to grow continually in relative and absolute values.

Later the author makes a concise examination of the permanent conflict of interests existing between the three groups interested in agricultural marketing: the farmers, the industrial and commercial intermediaries, and the consumers. He then explains the reasons why the position of the farmers is frankly bad, which gives rise to growing uneasiness in agricultural circles, to such an extent that there is a general opinion that marketing problems prove to be more important for farmers than the problems of agricultural production itself. This is shown clearly in the example of a progressive fruit-farmer, who after making laborious efforts sees that they are not rewarded owing to the continual growth of the intermediaries' margins and to the fact that the prices he receives are residual ones.

Faced by a situation which is so unfortunate for farmers, the author gives a brief discussion of the possible directions which might be taken by the peasants to produce efficient action to solve a problem which is already one of survival. All the solutions mentioned are based on the absolute necessity for the farmers, directed by their leaders and assisted by the part of the Administration to which the protection of the Agrarian Sector is entrusted, to pay much more attention than they do at present to the problems of agricultural marketing. Lastly, after a series of observations on the importance which agricultural marketing has for the National Economy and the wellbeing of all citizens, the author expounds his ideas on what action the State should undertake in order to solve the present problems, which everything suggests will go on becoming more urgent as time passes.