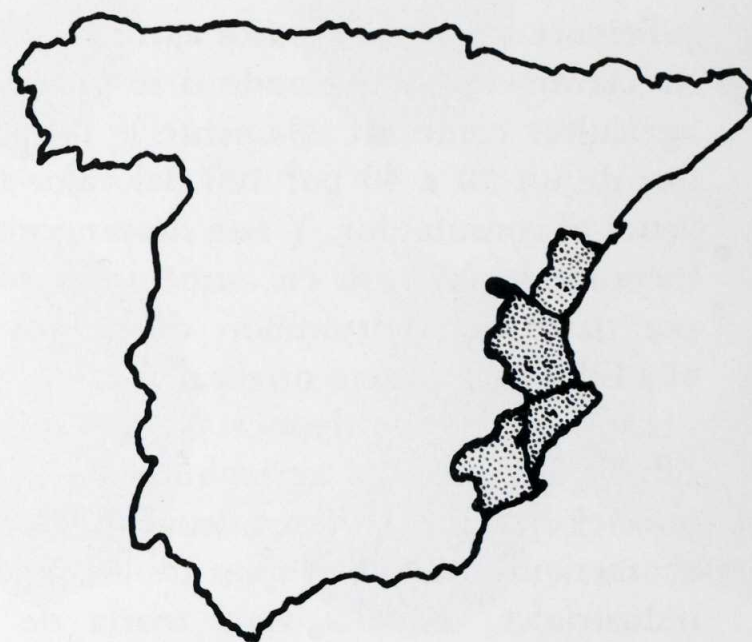


UN PROGRAMA DE COMERCIALIZACION EN LA REGION DE LEVANTE



Modernamente se define a la comercialización agraria como un proceso que comienza en el momento en que el agricultor toma la decisión de producir un artículo agrario para la venta. Queda patente en la definición que el agricultor va a producir algo, fundamentalmente para vender, pero no queda claro a quien lo va a vender.

Se pueden clasificar a las personas que intervienen en la comercialización agraria en los siguientes grupos: empresarios agrarios, mayoristas, minoristas, industriales transformadores y consumidores. Todos ellos cumplen una serie de funciones necesarias, lo cual no impide que estas actividades puedan ser desempeñadas, de forma acumulada, por alguna de las personas citadas. Por ejemplo, que el empresario agrario realice las funciones del mayorista y del industrial transformador (almazaras y bodegas cooperativas); que una potente empresa de distribución cultive para exportar lo producido.

Dentro del sistema de libre mercado, la empresa es la unidad económica de producción. Producción es la transformación económica de una serie de bienes llamados factores.

La empresa agraria combinando los factores tierra, trabajo y capital produce patatas, almendras, carne, miel, trigo. El empresario (agricultor) realiza distintas actividades o funciones, siembra, poda, riega, abona. Dentro de este proceso comercial, ampliamente enten-

dido, el agricultor suele terminar sus funciones inmediatamente después de la recolección.

Las empresas de comercialización actuales utilizan una serie de factores (productos agrarios, capital, trabajo) para transvasar, en el tiempo y en el espacio, las producciones agrarias de una zona de oferta excedentaria a una zona de oferta deficitaria en relación con la demanda existente. El empresario (mayorista, minorista, industrial transformador) realiza las funciones de concentrar los productos, igualarlos, almacenarlos y distribuirlos.

Al final del proceso, el producto agrario llega al consumidor con unos valores añadidos después de la recolección y que fundamentalmente consisten en utilidades de forma, que se obtienen mediante la adecuada transformación del producto, después del cual el mismo cambia normalmente de forma; utilidades de tiempo, que se producen cuando un producto, por un sistema adecuado de almacenamiento puede consumirse cuando se prefiera (si sólo puede gastarse cuando se produce la utilidad es muy baja) y utilidades de lugar, que permite transportar el producto de un sitio a otro.

Por lo anterior hay que convenir que la función de intermediación entre recolección y consumo, también es producción, pero ésta, en conjunto, es principalmente desempeñada por el agricultor, aunque la mera producción, por sí sola, y en la inmensa mayoría de los casos, no es capaz de proporcionar una renta

suficiente a los empresarios agrarios. Esto queda claramente demostrado si se piensa que al agricultor como tal solamente le llega alrededor de un 30 a 40 por 100 del valor final de venta al consumidor. Y ésta desproporción aumentará según vaya en aumento la solicitud, por parte del consumidor, de nuevos valores añadidos al producto original.

De todo ello se deduce la imperiosa necesidad que tienen los agricultores de llegar a lo más lejos posible en las cadenas distribuidoras, acometiendo tareas propias de los mayoristas, industriales, etc. La vieja teoría de que el agricultor a producir y el vendedor a vender debe ser superada, sobre todo por lo que al agricultor atañe.

Pero, dadas las actuales estructuras de las empresas agrarias, sus producciones individuales y la preparación y poder financiero de los agricultores, éstos no están en situación para adentrarse, individualmente, en tareas distribuidoras y transformadoras, por lo que se impone la única opción de participar de los márgenes comerciales mediante la agrupación. Agrupaciones de agricultores que constituyan empresas comerciales que puedan competir con holgura en el área geográfica en que se desenvuelvan. Un tipo de agrupación válido puede ser la fórmula cooperativa, siempre que se rija por los mismos criterios económicos de las empresas y no sea considerada como una mútua o prestadora de simples servicios.

ESTUDIO DE LA SITUACION

Teniendo en cuenta lo dicho hasta aquí y nuestro cometido a desempeñar cerca del agricultor, el pasado mes de septiembre se planteó la conveniencia de informar a los agricultores sobre la necesidad de acceder a los canales comerciales y participar de sus márgenes como medio de aumentar sus niveles de renta. (Otro medio de ganar más es aumentar la eficacia productiva y aumentar los márgenes de explotación). A la vez había que ofrecerle una opción válida y una forma de organizarse para conseguir el objetivo.

Dada la gran diversidad de cultivos de la Región de Levante y la escasez de medios disponibles y con el fin de no diluir los esfuerzos, se consideró conveniente seleccionar un producto de entre los que el agricultor está demandando mejorar su venta, con entidad regional y que fuera producido en un elevado número de explotaciones. Se eligió la almendra ya que además de no ofrecer complicaciones de conservación se preven próximas dificultades de exportación.

Antes de pasar a exponer el programa de trabajo establecido, describiremos a grandes rasgos como se encuentran la producción, el consumo y el comercio de este producto.

PRODUCCION

Debido a la existencia de grandes zonas marginales de cultivo por heladas, en España e Italia, la producción mundial de almendras ofrece fuertes variaciones de unos años a otros. No obstante, la entrada en producción de árboles jóvenes en EE.UU., España y Norteamérica darán como resultado una cosecha global, durante éstos próximos años, cercana a las 200.000 toneladas en pepita.

La producción media en el quinquenio 1971-75, por los países ha sido la siguiente:

Países	Media 1971-75	
	Tm.	%
EE.UU.	79.900	47,9
España	43.900	26,4
Italia	15.400	9,3
Irán	10.900	6,6
Portugal	5.200	3,1
Marruecos	4.100	2,5
Otros	7.100	4,2
TOTAL	166.500	100,0

Fuente: J. Thiault: «Evolution economique de la production d'amandes». 1976.

La producción de almendra en cáscara en nuestro país según el Anuario de estadística Agraria ha sido durante los años 1970 a 1976:

Años	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976
Miles de toneladas.	165,8	140,6	234,1	216,4	318,9	255,4	318,3

En la Región de Levante, con un número de cultivadores superior a 25.000, la producción en 1975 y según la misma fuente anterior, se reparte como sigue:

	Tm. en cáscara
Alicante	41.677
Castellón	16.875
Murcia	21.343
Valencia	7.401
TOTAL	87.297

que con respecto al total nacional de ese año representa el 34 por 100 de la producción.

CONSUMO

Se prevé un aumento de consumo en el mundo debido al aumento de los niveles de vida y a las campañas de promoción de ventas desarrolladas por el comercio norteamericano.

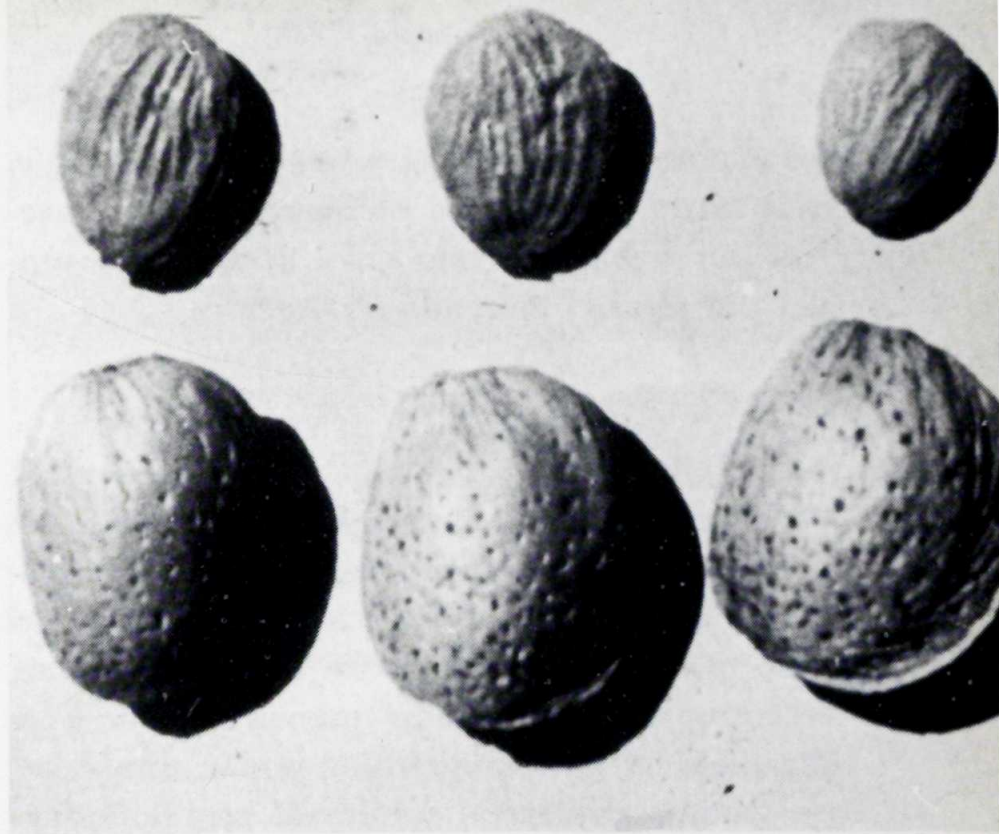
La almendra es un producto de calidad y cada vez son mayores sus aplicaciones: turrones, mazapán, repostería, horchata, peladillas, cocina, tostadas, fritas, helados, etc.

El consumo interior en EE.UU. es de unas 45.000 tm. de grano y el de España de 18.000. Los principales consumidores, no productores, son Alemania, Francia, Japón, Inglaterra, Suecia, Suiza, etc.

Aunque de momento la producción es superior al consumo, estudios norteamericanos indican que se igualarán a principios de la década de los 80.

COMERCIO

Prácticamente toda la producción de EE.UU. es comercializada por una única cooperativa de productores, la «California Almond Grower Exchange», y esta entidad es la única ofertan-



te americana en el mercado mundial. Comercializa almendras altamente seleccionadas y tipificadas mediante contratos a largo plazo y entregas periódicas y programadas a precio fijo. El sistema comercial empleado le permite dominar el mercado y desplazar, paulatinamente, a la almendra española, a pesar de su superior calidad, de los mercados consumidores.

En gran parte de las zonas productoras levantinas el sistema comercial incluye un excesivo número de agentes comerciales dentro del canal. Así, el productor suele realizar la venta al corredor local, que normalmente actúa por cuenta de un descascarador; éste después de descascarada, y a través de un comisionista, la vende al exportador que es el que se encarga de venderlas en el exterior o a los industriales del interior (turrones, tostaderos, etc.).

El sistema, debido a que la almendra admite conservación, provoca que el exportador no pueda operar en el mercado exterior al igual que hacen los americanos, por no saber cuándo ni a qué precio adquirirá la almendra. Lo anterior se agrava al existir multitud de variedades, muchas veces mezcladas y sin tipificar.

Los diferentes sistemas de comercialización han dado lugar a que en campañas anteriores los americanos vendieran en septiembre a precios más bajos que a los que podían hacerlo

los exportadores españoles (a 110 ptas./kilo) y, más tarde, cuando los precios españoles cayeron por debajo de esta cifra no se pudo vender por estar el mercado abastecido.

EL ACCESO DEL AGRICULTOR A LOS CANALES COMERCIALES

El primer paso a dar por los agricultores debe consistir en concentrar la oferta y realizar la función del descascarador. Cuando el paso esté consolidado podrá exportar, tostar, etcétera, es decir añadir nuevos valores a su producto, y con el tiempo, poder establecer un sistema comercial similar al norteamericano y evitar ser desplazado de los mercados consumidores.

Mediante un sistema de información amplio se está promoviendo entre los agricultores de la región que la concentración de la oferta, y venta de la almendra en pepita, se realice mediante la instalación de descascaradoras, en régimen cooperativo y criterios empresariales, en comarcas productoras lo suficientemente grandes (con una producción mínima) como para que la descascaradora sea rentable, y lo suficientemente pequeña como para que sean manejables (posibilidades de control y confianza mutuas entre los agrupados, responsabilidad y toma de decisiones por parte de todos, etcétera).

Si fuera posible conseguir organizar a los agricultores en áreas, o bolsas geográficas, más o menos grandes, en base a la descascaradora común y a la comercialización conjunta, se podrían alcanzar dos objetivos simultáneamente:

1.º Que la venta de la almendra en pepita pasara a manos del agricultor para, en un siguiente paso, unificar las políticas comerciales (tanto interior, como exterior) de las cooperativas descascaradoras existentes y, en un plazo más o menos largo, a decidir por los propios interesados, lograr una agrupación del mayor ámbito posible, incluso nacional, que clarifique el mercado eliminando intermediarios innecesarios.

2.º Que la infraestructura comercial creada sirva para mejorar la comercialización de los otros productos agrarios del área geográfica.

Antes de llegar a la anterior solución definitiva, el agricultor, que va a vender en pepita, dispone de mayores posibilidades de colocar el producto a un mayor número de clientes, que antes sólo eran los descascaradores, o utilizar los canales comerciales ya establecidos, llegando a acuerdos con los exportadores.

PROGRAMA DE TRABAJO

Según cálculos numéricos, se considera que para un buen empleo de las descascaradoras



modernas son necesarios de 2,5 a 3 millones de kilos de almendra en cáscara. Teniendo en cuenta este dato y las producciones medias existentes en la región, las áreas que actualmente se están promocionando son los siguientes (ver figura):

Llanos Centrales (Castellón)

Agencias que intervienen: Torreblanca, San Mateo, Lucena, Villafranca, Vinaroz y Vall d'Alba.

Producción del área cercana a los 16 millones de kilos.

Se pretende la constitución de una Agrupación de Productores Agrarios (A.P.A.) en base a las 5 descascaradoras cooperativas ya existentes que concentren la almendra producida en todo el área.

Cuenca del Palancia (Castellón)

Agencias que intervienen: Segorbe, Viver, Onda y Vall de Uxó.

Producción del área cercana a los 3 millones de kilos.

Se pretende la promoción de una cooperativa comarcal (con instalación de una descascaradora) que alcanzando los 2 millones de kilos se califique como A.P.A.

Serranía del Turia (Valencia)

Agencias que intervienen: Villar del Arzobispo, Chelva, Torrebaja, Chiva y Liria.

Producción del área cercana a los 3 millones de kilos.

Se pretende la constitución de una A.P.A. en base a una descascaradora cooperativa ya existente que concentre la almendra producida en toda el área.

Valle de Albaida (Valencia)

Agencias que intervienen: Onteniente, Albaida y Castellón de Rugat.

Producción del área cercana a los 1,5 millones de kilos.

Ante la escasa producción media se promueve la adhesión al área de Alicante.

Alto Vinalopó y Montaña (Alicante)

Agencias que intervienen: Cocentaina, Alcoy, Villena y Novelda.

Producción del área cercana a los 3 millones de kilos.

Se pretende la promoción de una cooperativa comarcal (con instalación de descascaradora) que alcanzando los 2 millones de kilos agrupados se califique como APA.

Campo de Cartagena y Valle del Guadalentín (Murcia)

Agencias que intervienen: San Pedro del Pinatar, Torre Pacheco, Fuente Alamo, Cartagena, Murcia, Alhama, Lorca y Totana.

Producción del área cercana a los 12 millones de kilos.

Se pretende la promoción de una cooperativa comarcal (con instalación de descascaradora) que alcanzando los 2 millones de kilos se califique como A.P.A.

Vega Alta del Segura (Murcia)

Con el fin de no realizar nuevas inversiones se establece la posibilidad, en las áreas donde existen descascaradoras pertenecientes a cooperativas locales, el que puedan aprovecharse dichas instalaciones por el resto de productores llegando a un acuerdo con los socios propietarios.

PASOS

A nivel de cada una de las áreas delimitadas, se han coordinado tales actividades de las Agencias que intervienen y se han seguido los siguientes pasos:

1.º Informar a los dirigentes de agrupaciones de agricultores y líderes de todos los pueblos productores del área sobre la problemática actual y futura de la almendra, brindándoles la idea de constituir una cooperativa comarcal que, alcanzando los 2 millones de kilos de almendra como mínimo, monten una descascaradora y se califiquen como A.P.A.

2.º Informar, con la ayuda de los anteriores y a nivel de cada comarca de Agencia,

a todos los productores de la idea que se propone para mejorar la venta de la almendra. De entre los interesados en cada pueblo se eligen dos o tres representantes.

3.º Todos los elegidos en una comarca de Agencia de Extensión (vienen a ser de 15 a 25 según el número de pueblos) se reúnen periódicamente para confeccionar un reglamento de régimen interior que contemple las relaciones de los futuros socios con la entidad, derechos, deberes, aportaciones, etc.

4.º Posteriormente, los representantes de cada una de las comarcas integradas en el área unifican los reglamentos confeccionados.

5.º Una vez confeccionado el reglamento único, se divulga entre los productores de cada pueblo y se fija un plazo durante el cual el que está interesado declara, a su representante local, el número de kilos, por variedades, que va a aportar a la agrupación.

6.º Recuento del número de socios de todos los pueblos y total de kilos declarados.

7.º A la vista del volumen aportado, se constituye la cooperativa y se nombra Junta Rectora provisional que se encarga de adquirir el solar, encargar la redacción del proyecto, gestionar créditos, si procede, seleccionar y contratar gerente, etc.

Este es, resumido, el planteamiento teórico de los pasos que los Agentes están siguiendo en cada una de las áreas. En algunos sitios, y a propuesta de los agricultores se han modificado ligeramente. Las actividades son: reuniones locales para informar sobre los factores comerciales del producto, máquinas necesarias y su rentabilidad, elección de representantes, etcétera; captación de dirigentes y líderes; cartas circulares a las poblaciones sobre la marcha del proyecto; reuniones de Agentes para valorar cada paso y coordinar el siguiente, etc.

INCONVENIENTES

— Al agricultor le cuesta tener una visión completa de todo el proceso comercial de la almendra, porque hasta ahora su misión se ha centrado sólo en producir.

— En las explotaciones pequeñas, los kilos obtenidos son pocos, lo que resta atractivo en beneficio a conseguir por cada agricultor.

— Dificultad, en algunas áreas, de que el agricultor aporte una cantidad en metálico, proporcional al número de kilos que declara para realizar las inversiones. Sin embargo, comprenden la necesidad de este aporte para responsabilizar al socio y que entregue la almendra después de la cosecha y no la venda al margen de la nueva agrupación.

— Las heladas de finales de marzo pasado que han dejado sin cosecha las zonas montañosas.

— Dificultad de aprovechar como base las cooperativas locales, pues la agrupación de las mismas pasa a ser de segundo grado y no está exenta de impuestos.

RESULTADOS

Naturalmente los resultados son aún escasos. El proceso es largo. Debe serlo. Hay que lograr aunar los criterios de un elevado número de personas y conseguir la confianza mutua. Se calcula que el programa, bien llevado, puede durar unos dos años en cada área, aunque como ya se ha dicho estas están promoviéndose simultáneamente. Un paso posterior, la coordinación de las distintas áreas ya organizadas, sería breve, pues consistiría en llegar a acuerdos entre las respectivas Juntas Rectoras para realizar las funciones del exportador, repelador, tostador, etc.

Hasta el momento, sólo en el área del Alto Vinalopó-Montaña de Alicante se encuentran el punto séptimo del planteamiento teórico. La nueva agrupación comarcal, ha adquirido los solares para la ubicación de la descascadora y se ha confeccionado el proyecto.

El resto de las áreas se encuentran entre los pasos tercero y quinto.

Aunque indudablemente el desarrollo del programa exige unos conocimientos técnicos, son la información, el convencimiento de las personas y el seguimiento continuo y directo factores decisivos para su consecución.

ANTONIO AZNAR ENGUIDANOS