

PROBLEMAS DE LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRARIOS EN ESPAÑA

Por

JUAN ANTONIO SANCHEZ MOLINA
Director Técnico del F. O. R. P. A.

HABLAR hace no muchos años de los problemas derivados de la comercialización de los productos agrarios hubiera parecido especialmente a algunos agricultores como algo extraño, lejano y futurista. Hasta hace muy pocos lustros, los problemas de nuestra agricultura consistían preferentemente en aquellos que planteaba la técnica productiva (adquisición y empleo adecuado de abonos, semillas, maquinaria principalmente), ya que de una manera regular el mercado ofrecía una salida a las cosechas, que no originaba preocupaciones graves para la empresa agraria. Para el agricultor lo principal, de lo que casi exclusivamente se ocupaba, era de producir; lo secundario para él era la comercialización.

Pero hoy en día la situación presenta un aspecto diametralmente distinto y los agricultores han comprendido la importancia de la comercialización y que ésta ha de estar prevista antes de acometer el proceso de producción, constituyendo así la producción un factor supeditado a la comercialización y al consumo.

En su informe ante el Consejo Nacional sobre *Directrices y Programas de Política Agraria*, el Ministro de Agricultura,, Tomás ALLENDE, señalaba que las características defectuosas que presenta la comercialización de los productos agrarios «la convertían en el problema quizás más importante para dedicar la atención del Gobierno en los próximos años», y en repetidas ocasiones el Ministro la ha considerado como uno de los grandes temas que la agricultura española tiene hoy planteados.

Quisiera aquí, antes de seguir adelante, resaltar la distinción

que debe hacerse en el terreno de la comercialización entre dos grandes grupos de productos agrarios: productos perecederos y aquellos que no lo son, pues las características propias de cada uno de ellos inciden de una forma muy diferente en la problemática de su comercio.

El grado de facilidad y economía de almacenamiento de los productos no perecederos permite disponer de mayor tiempo y oportunidades para darles salida en el mercado en el momento que se considere más oportuno, atenuando en bastante proporción los problemas que se presentan para los productos perecederos, cuyas características de menor regularidad de abastecimiento, mayor inelasticidad de la oferta y menor flexibilidad de mercado agudizan los problemas para este tipo de productos.

En los últimos años se han producido en el país importantes cambios demográficos, económicos y sociales que han influido grandemente en la problemática de la comercialización de productos alimenticios.

La emigración de la población rural, principalmente dirigida hacia los grandes núcleos urbanos, ha llevado consigo una serie de alteraciones, entre las que debemos destacar:

La disminución del autoconsumo, con la desaparición de familias campesinas, y, paralelamente a ello, una mayor demanda, concentrada en las grandes poblaciones, y, por lo tanto, un mayor caudal de mercancías a través de los canales comerciales existentes.

Estos movimientos han implicado, en su conjunto, no únicamente un cambio de residencia, sino también un cambio en la forma de vida y, por consiguiente, en los hábitos de alimentación: no cabe duda que aun a niveles iguales de renta la dieta alimenticia de un obrero industrial o un conserje es distinta a la de un obrero agrícola.

Por otra parte, la elevación de los niveles de renta ha traído como consecuencia cambios profundos en la demanda final de productos alimenticios, con una mayor apetencia sobre los productos proteínicos en contra de los alimentos con elevada proporción de hidratos de carbono.

También como consecuencia de lo anterior y de las formas de vida que exige el funcionamiento de las grandes ciudades, los consumidores exigen cada vez más productos de mejor calidad y con mayor grado de elaboración y acondicionamiento.

Este aumento de utilidades en los productos del campo nos lleva de la mano a considerar la cada vez mayor importancia que alcanza su comercialización, siendo cada día la parte del precio que corresponde a la comercialización de un mayor porcentaje sobre el valor final del producto, erosionando cada vez más la parte que le corresponde a la producción.

De todo ello se desprende la necesidad de que el sector agrario participe cada vez más de una forma activa en el proceso de comercialización como uno de los instrumentos para mantener sus niveles de renta en cotas adecuadas.

De tal manera esto es tan importante que consideramos que en la situación actual el desarrollo económico y social del sector agrario en los próximos años estará, en parte, estrechamente vinculado a que los agricultores cuenten con los sistemas adecuados, propios o integrados, para lanzar sus productos al mercado, hasta un escalón comercial superior, en las condiciones que exija la demanda.

Por sus relaciones causa efecto, puesto que la producción, excluido el autoconsumo y el reempleo en la propia explotación, ambos cada vez en menor proporción, desemboca en la comercialización; creemos oportuno, dentro de la problemática que encierra la estructura del mercado, aseverar con unas cifras lo que de todos es conocido: la deficiente estructura de la producción de cara a la comercialización, especialmente en productos perecederos.

Como ejemplo de este problema que condicionan las posibilidades del agricultor sobre la comercialización, vamos a mencionar dos, referidos a regiones totalmente diferentes y enclavadas en puntos extremos de la geografía del país.

En el término municipal de Murcia el número de propietarios de tierras regadas con aguas del río Segura sobrepasa la cifra de 12.000, con una superficie total de 16.200 hectáreas, lo que significa una superficie media por propietario de 1,33 hectáreas; en los parajes de esta huerta murciana, cuyo riego es dominado por las acequias de mayor antigüedad, la media de superficie por propietario descende hasta las 0,76 hectáreas. A escala provincial, y refiriéndose también a la provincia de Murcia, recientes encuestas realizadas han arrojado un número de 31.530 productores de hortalizas, de 17.950 de agrios y 14.340 de albaricoques.

En estudios realizados por la Comisión de Mercados en Ori-

gen sobre la situación de la comercialización de productos agrarios en el Valle de Verín, provincia de Orense, se pone de manifiesto la existencia de un total de 3.615 explotaciones dentro de los límites del Valle, cuya extensión no supera las 12.000 hectáreas y su superficie cultivada las 8.000 hectáreas. Las explotaciones menores de tres hectáreas suponen el 75 por 100 del número total y las explotaciones con superficie superior a 10 hectáreas no llegan al 2 por 100 del total.

Esta situación nos da idea de la posición de la producción, tan atomizada de cara a la comercialización, y su desequilibrio frente a las fuerzas que operan en la fase de acopio o escalón mayorista de producción, pues frente a este gran número de oferentes existe, por lo general y dependiendo de las características del producto, un número reducido de comerciantes que operan en cada zona, constituyendo de hecho para los pequeños agricultores, sin fuerzas económicas para romper la situación, un oligopolio de demanda; así, en una zona de producción de patata de la provincia de Guadalajara, en la que se encuentran comprendidos 15 municipios, la producción de 937 productores de patata se comercializa a través de un número de corredores no superior a la docena, estimándose que el 80 por 100 de las transacciones se realizan por cinco intermediarios, de los que uno opera con la quinta parte del volumen total comercializado.

La solución a estos problemas se encuentra en la organización de la oferta, de modo que los productores puedan tener, en el juego del mercado, un peso equivalente al de los compradores que se encuentran cada vez más concentrados y mejor organizados.

Esta organización de la oferta puede realizarse en una primera etapa a través de la concentración puramente física de las mercancías en un adecuado marco que permita una mayor transparencia del mercado, una mejora de la concurrencia, de la información y del acondicionamiento de los productos, y que se espera alcanzar con el establecimiento de los llamados Mercados en Origen, de reciente ordenación y cuyas primeras instalaciones en diversas zonas productoras se encuentran ya en trámite de implantación por la empresa nacional MERCORSA. Estimamos que aparte de las ventajas indicadas anteriormente, estos mercados podrán tener una fuerte influencia en el desarrollo y fortalecimiento de los llamados canales paralelos al facilitar las transacciones de productos tipificados y acondicionados en las cantida-

des y con la regularidad que necesita esta clase de circuito comercial.

La creación de estos Mercados enclavados en los centros de producción es un primer paso efectivo para resolver la problemática planteada. Pero la organización de la oferta debe ir más allá de la simple concentración de la misma en un mercado o en una lonja y debe de abarcar necesariamente otros aspectos que arrancando desde la misma producción terminen en la gestión única de la venta y puesta en mercado de los productos de una determinada zona, mediante unas organizaciones de los productores que les permita obtener el adecuado poder de negociación frente al que ya presenta en términos generales la demanda derivada.

Un cierto control de la oferta por parte de los agricultores organizados dentro de un adecuado marco de competencia, mediante una disciplina en la producción y comercialización, resultará indispensable para que en el marco comercial el sector pueda conseguir el grado de desarrollo deseable.

Las palabras del Ministro francés de Agricultura, señor PRISANI, ante la Asamblea Nacional de su país, sintetizaban de forma clara y rotunda la situación: «Hasta aquí la función de la Agricultura ha sido la de producir y entregar; de ahora en adelante será cada vez más la de producir y organizarse.»

Una de las deficiencias que se presentan en la conducta de los mercados agrarios es la falta de transparencia de los mismos, que imposibilita la transmisión de las posiciones de la oferta y de la demanda, junto con sus consecuencias, reflejadas en los precios, a toda el área del mercado en condiciones adecuadas de rapidez y veracidad. Existe un conjunto de factores que influyen en el grado de transparencia de un mercado, que tienen su principio en la misma fase productiva ante la atomización de la oferta, de la que ya hemos hablado, y se continúan en la gran heterogeneidad de la producción y en la falta de la debida normalización y tipificación.

Capítulo esencial en la transparencia del mercado lo representa, pues, la normalización y tipificación, conceptos que en la práctica se utilizan como sinónimos, y que a través de un conjunto de reglas y su aplicación a los productos permiten definirlos comercialmente respecto a unos factores de calidad cuantificable y con una precisión suficiente para el comercio. Una de las

ventajas que presenta la normalización es la de hacer posible un lenguaje común entre productor, comerciante y consumidor, facilitando así las transacciones y permitiendo el establecimiento de canales comerciales de gran simplicidad entre productores y consumidores.

Por otra parte, la normalización de un producto debe permitir en determinadas situaciones un mejor equilibrio del mercado, sirviendo como instrumento para reducir o incrementar la oferta dirigida al consumo mediante desvío o aportaciones de parte de la producción normalizada para otros destinos.

Uno de los problemas que debe salvar la normalización resulta de la necesidad de que las normas sean tenidas en cuenta y cumplimentadas, en lo que a cada uno le atañe, por todos los sectores que de una u otra forma intervienen en la función de comercialización. Los intentos que se realicen en materia de normalización de productos hortícolas para el mercado interior pueden carecer de la debida eficacia si no prestan la debida importancia a estos criterios, de generalidad en la implantación y control de la tipificación. Atendiendo a estos aspectos, en el momento actual, y a través de comisiones o grupos de trabajos en el que participan todos los sectores y organismos interesados, se están estudiando las bases para la implantación de normas comunes para el mercado interior de los productos de mayor importancia.

Otro aspecto fundamental para lograr un mercado transparente lo representa la información de mercados que proporcione a todos los escalones comerciales los precios y cantidades comercializadas, así como un análisis objetivo de la situación del mercado y de su tendencia. Problema fundamental e intrínseco de la información de precios es la obtención de aquellos que siendo representativos permitan orientar de una manera eficaz y concisa a los elementos participantes del mercado. Esta información tropieza en los momentos actuales con una serie de inconvenientes a los que hemos hecho ya referencia, como son: dispersión de las transacciones, falta de normalización, existencia de grupos oligopolistas cerrados, etc.

Elemento clave para la mejora de la transparencia de mercados será el establecimiento de los Mercados en Origen, en estrecha coordinación con los mercados centrales de consumo al facilitar la toma de datos informativos y las relaciones de compra-venta.

En relación con el problema de la información debemos destacar la labor realizada, en apenas seis años de existencia, del Servicio de Información de Precios y Mercados de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Agricultura, cuyo radio de acción cubre la totalidad del territorio nacional con una red de 15 oficinas regionales, unidas entre sí mediante servicio de telex, y 200 agentes que recogen información en los principales mercados del país, información que una vez depurada y analizada es difundida a través de 19 boletines de información especializados por productos y editados por el Servicio, de los que 3 son diarios, 10 semanales y el resto mensual, a las características de cada grupo de productos; la difusión se apoya también en otros medios de comunicación ajenos al Servicio, publicando secciones especiales en prensa y radio; en la actualidad son 13 los periódicos de alcance regional los que difunden de una manera organizada la información.

Como consecuencia directa de la falta de transparencia de los mercados agrarios nos encontramos con la escasa transmisión de las necesidades de la demanda hasta el escalón productivo, al manifestarse a través, generalmente, de unos intermediarios que constituyen círculos herméticos y que lógicamente aprovechan el conocimiento de los mercados en que operan para obtener beneficios muchas veces no proporcionados al riesgo soportado ni a la utilidad añadida.

En la fase de distribución, la comercialización de los productos perecederos se basa, en los momentos actuales, en la actuación de los mercados centrales, especialmente de frutas y verduras y de carne; los problemas que presentan son como consecuencia de la utilización de instalaciones inadecuadas en su capacidad, al estar proyectadas para núcleos de población muy inferiores a los que hoy día abastecen, que no presentan las condiciones adecuadas para la recepción, conservación y tráfico de las mercancías. Esta estructura física ampara un sistema comercial que debido a la carencia de espacios libres que posibiliten el acceso al mercado de nuevos comerciantes se caracteriza por su nulo espíritu competitivo, desembocando el problema en verdaderas situaciones monopolistas ejercidas por los agentes que actuando en dichos mercados presentan la doble faceta de comisionista y mayorista por cuenta propia. Para superar estos y otros inconvenientes, la empresa nacional MERCASA está promoviendo la construc-

ción de nuevos mercados centrales, que agrupados en Unidades Alimenticias, en torno a las grandes ciudades, estén dotadas de los medios adecuados para lograr un eficiente grado de funcionalidad.

Como ya hemos apuntado anteriormente, el consumo exige cada vez más, productos con mayor grado de elaboración y acondicionamiento, lo que se ha de traducir en los próximos años en una creciente participación de las industrias de transformación de productos agrarios en los circuitos de comercialización.

Si exceptuamos algunos productos, como el tomate, y otros cuyo consumo directo no es posible, como algodón, lúpulo y remolacha, las conexiones entre la industria y la producción prácticamente no existen o se desarrollan de una forma desordenada y especulativa; abasteciéndose el sector en muchas ocasiones de materias primas que resultan como residuos de mercados de consumo en fresco o excedentes de producción coyunturales.

Resulta obvio hoy en día hacer una perfecta distinción entre el mercado de productos de consumo en fresco y los destinados a industrialización, aunque bajo determinadas circunstancias pueda haber un flujo de trasvase de uno a otro.

La producción dirigida hacia la industrialización debe coordinar previamente su oferta con la demanda con el fin de evitar las variaciones de un mercado demasiado especulativo. Para resolver los problemas que plantea dicha coordinación, las relaciones entre los dos sectores tendrán que asentarse sobre una sólida base contractual que trate de limitar los riesgos de mercado, compensando mediante un nivel de precios adecuados, el cumplimiento de unas ciertas condiciones por los productores sobre calidades y presentación de sus productos y la renuncia a ventajas posibles de especulación de los productos contratados.

Otro de los problemas que plantea la comercialización de los productos agrícolas, especialmente desde el plano del sector productor, es el de su financiación.

La financiación, mediante subvenciones y créditos, de las industrias dedicadas a la manipulación, transformación y envasado de productos agrarios en cuanto se refiere a edificaciones, instalaciones y maquinaria, se han desarrollado durante los últimos años mediante las disposiciones oficiales oportunas sobre zonas de preferente localización industrial agraria, sectores industriales agrarios de interés preferente, polos de desarrollo y legisla-

ción de Ordenación Rural. Los beneficios contenidos en dicha legislación hasta el momento presente se han centrado exclusivamente en la fase de instalación, sin que las empresas hayan dispuesto de las ayudas adecuadas para la financiación de capital circulante, tan necesario para el desenvolvimiento eficaz de las primeras etapas de actuación de estas entidades en la comercialización de productos agrarios.

Creemos que es un hecho suficientemente demostrado que, en diversas ocasiones, los movimientos de los precios a la baja de determinados productos, que si su mercado estaba regulado se traducían en compras más o menos onerosas para la Administración, era debido más que a un exceso de la oferta sobre la cantidad demandada, a unas necesidades de dinero del sector productor para hacer frente a los gastos contraídos durante la fase de producción.

De haber existido una financiación adecuada para la comercialización, se hubiera evitado en parte estas situaciones.

Durante la campaña 1969-70 los créditos concedidos a las cooperativas vitivinícolas, bajo el cumplimiento de determinadas condiciones, permitieron una mayor regulación del mercado y una mejor distribución de las ventas a lo largo de toda la campaña, al no verse forzadas estas entidades, por falta de recursos financieros, a concurrir masiva y desordenadamente en el mercado.

En la situación actual son generalmente los mayoristas, tanto de origen como de destino, los que financian a los pequeños agricultores y ganaderos facilitando anticipos sobre sus cosechas y ganado, a través de los corredores, condicionando ya de antemano la realización de las transacciones; también en la vertiente de distribución actúan sobre los detallistas otorgándoles créditos para las compras de sus mercancías, reforzando así la posición que les permite ser el elemento más influyente en el mercado.

El estudio e implantación de ayudas financieras con el fin de dotar de la necesaria financiación a los agentes y entidades de comercialización, la consideramos de la mayor importancia en el futuro, corrigiendo incluso la desproporción entre las ayudas que puedan concederse entre la fase de instalación y la de gestión o industrial y comercial.

Punto de interés para la resolución de alguno de los problemas que plantea la comercialización es lo que pudiéramos denominar aspectos formativos y educacionales de los individuos que

intervinieren en el proceso comercial. Es necesario abarcar en esta labor a todos los eslabones, desde el productor al consumidor, pasando naturalmente por los agentes de comercialización.

Consideramos como interesante un amplio programa de educación del consumidor, a través de campañas de información sobre dietas más racionales y equilibradas que se adapten a las necesidades del individuo y le orienten en los principales productos a consumir con arreglo a la situación de la producción y del mercado. La capacidad de detección del mercado, su proyección hacia el futuro y la adaptación de la empresa agraria al ritmo de las nuevas técnicas y necesidades tendrán también que ser abordadas desde el punto de vista de la formación del empresario agrícola.

Respecto a los gerentes de empresas comerciales, es fundamental su formación en un sentido amplio, pues no basta que sean buenos conocedores de los mercados en los que habitualmente operan, sino que se hace imprescindible que conozcan las interconexiones con otros mercados nacionales e internacionales, facilitando así la transparencia del mercado y consiguiendo un mejor y más regular abastecimiento entre las diversas zonas. Su adecuada formación podrá disminuir el riesgo económico de las operaciones, y su conocimiento y práctica del mercado agilizará la transmisión de los estímulos desde el consumidor al productor, operando en beneficio de ambos y en el suyo propio.

Hemos esbozado a grandes rasgos alguno de los problemas que afectan a la comercialización de los productos agrarios, que presentan características muy distintas de acuerdo con el producto y según región y situación económico y social de la misma.

En orden a una adecuada organización de la comercialización, entendemos que habrá que actuar en dos etapas relacionadas y consecutivas, desde el punto de vista de la producción, que es el que ocupa mayor interés para nosotros.

En la primera etapa, que pudiéramos denominar de organización previa, el objetivo esencial es la concentración de la oferta a nivel de productor y la tipificación de los productos ofertados, facilitando una mayor transparencia de los mercados y un mayor poder de negociación de los agricultores. Bajo estas directrices operan los mercados en origen, cuyas implantaciones ya se están realizando, la normalización de los productos y la necesidad de la configuración de unas Agrupaciones de Empresarios Agrarios

de cara a la comercialización e industrialización de sus productos agrarios.

La segunda fase deberá comprender, a escala regional o nacional, las ordenaciones de mercado, mediante los oportunos convenios negociados entre agricultores y comerciantes e industriales, que con la colaboración de la Administración resuelvan y faciliten dentro del ámbito de las relaciones contractuales, de una manera flexible y adaptada a las necesidades peculiares de cada producto, y región en su caso, la amplia gama de problemas que presenta la comercialización, incidiendo de una manera especial sobre el control de la producción, cantidad y regularidad del abastecimiento, nivel de los precios y características especiales de los productos.
