

LA POSICION NEGOCIADORA DE LOS AGRICULTORES ESPAÑOLES A LO LARGO DE LAS CADENAS COMERCIALES DE LOS PRODUCTOS AGRARIOS (ESTUDIO SOCIO-ECONOMICO)

Por

JOSE I. GONZALEZ-HABAS GUIADO (*)

S U M A R I O

INTRODUCCION.—I. ¿QUE ES LA POSICION NEGOCIADORA?—II. VARIACION DE LA POSICION NEGOCIADORA SEGUN LA ESTRUCTURA DE LOS AGRICULTORES: II.1. PEQUEÑOS Y MEDIANOS AGRICULTORES. II.2. GRANDES AGRICULTORES. II.3. ASOCIACIONES AGRARIAS. II.4. SOCIEDADES MERCANTILES.—III. VARIACION DE LA POSICION NEGOCIADORA SEGUN LOS DIFERENTES PRODUCTOS.—IV. VARIACION DE LA POSICION NEGOCIADORA SEGUN LAS DIFERENTES ZONAS GEOGRAFICAS.—V. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MAYOR O MENOR ACCESO AL MERCADEO: V.1. DE TIPO ECONOMICO. V.2. DE TIPO SOCIOLOGICO Y CULTURAL. V.3. DE CARÁCTER INSTITUCIONAL. V.4. DE CARÁCTER NATURAL: LOCALIZACION DE LA OFERTA Y PUNTOS DE VENTA.—VI. MODOS DE INCREMENTAR EL ACCESO AL MERCADEO DE LOS AGRICULTORES Y, EN CONSECUENCIA, SU POSICION NEGOCIADORA: VI.1. MEJORA DE LA RED INFORMATIVA. VI.2. MEJORA DE LOS FACTORES INSTITUCIONALES. VI.3. CREACION DE ASOCIACIONES AGRARIAS Y SOCIEDADES MERCANTILES. VI.4. MENTALIZACION CAMPESINA Y REORGANIZACION DE LAS EXPLOTACIONES AGRARIAS, DANDO ENTRADA AL FACTOR GERENCIAL.—VII. CONCLUSIONES FINALES.

INTRODUCCION

Dos palabras nos bastarán para señalar nuestro afán por realizar el presente trabajo. Con ellas esperamos que queden suficientemente claras nuestras intenciones, desterrando cualquier tipo de suspicacias que, al respecto, pudieran derivarse.

La problemática que la posición negociadora genera en el mercado agrario es digna de tenerse en cuenta, pero sobre todo de es-

(*) Doctor Ingeniero Agrónomo. Licenciado en Ciencias Económicas y en Ciencias Políticas.

tudiarse detenidamente. Nosotros, sin ansias de definir líneas de actuación y críticas inatacables, señalaremos las facetas más destacables de todo este mundo, con el fin de obtener unas conclusiones finales que sirvan de base para una nueva postura y mentalidad campesina. La consecución de nuestro cometido será tema que habrá que comentar en otra ocasión cuando se puedan contrastar las realidades alcanzadas. De momento, nos conformamos con las puntualizaciones que se insertan.

Respecto al interés por el tema en cuestión, debo decir que me viene de mi época de estudiante; concretamente, de las clases de Comercialización Agraria impartidas por el profesor Leandro CASTRO. En tal sentido algunos de los apartados insertan las líneas maestras de sus clases, que hemos querido incluir aquí a modo de pequeño homenaje, precisamente, a un hombre que decidió cambiar de aire porque los de aquí le venían pequeños. Realmente Leandro CASTRO es una persona que habla un idioma muy distinto al que se estila por los ambientes agrario-administrativos de nuestro país, por lo que no es extraño que llevara a cabo su idea de buscar nuevos aires.

Para terminar, diré que, si bien el trabajo aborda de lleno situaciones y muchos personajes, con sus mentalidades y formas de actuar incluidas, no se realiza con miras derrotistas por completo. Más bien lo que se pretende, y en tal sentido se apunta, es señalar posibles líneas sustitutivas y mejoradoras de las actuales. Conviene destacar, igualmente, que toda la mención específica que se hace al mundo de las sociedades mercantiles debe entenderse dirigido, especialmente, a las sociedades anónimas, únicas entidades de este corte que participan de modo importante en el mundo del mercadeo agrario.

I. ¿QUE ES LA POSICION NEGOCIADORA?

La posición negociadora a la que se refiere el título del texto es aquélla que tienen los agricultores a la hora de realizar los negocios en el mercadeo agrario. Comporta, pues, tanto las operaciones que se llevan a cabo en el primer eslabón como en los sucesivos de las distintas cadenas de distribución.

Dicha posición es diferente de acuerdo con una serie de factores, de los que más tarde se hablará. Ahora lo que interesa conocer es cómo está fundamentada la misma en la actualidad y cuáles son los condicionantes que la determinan de modo más directo.

Desde el punto de vista que aquí se estudia, conviene destacar y analizar los siguientes postulados:

- 1.º La posición negociadora de los agricultores españoles a lo largo de las diferentes cadenas comerciales de los productos agrarios no es buena, si se compara con la de los restantes participantes en las mismas.
- 2.º La posición negociadora es mejor a medida que se participa en eslabones más avanzados de las cadenas comerciales.
- 3.º La posición negociadora está determinada, fundamentalmente, por los tres factores siguientes: Por el producto en sí, por la zona geográfica y por el individuo o individuos que la desarrollen. Otros factores de interés son los relativos a la explotación agraria, a la institucionalización existente, a la formación cultural y al factor sociológico que el negocio conlleva, si bien todos estos aspectos están relacionados con los tres dados primeramente.

Señalados los enunciados de nuestros postulados, vamos a analizar brevemente cada uno de ellos, con el fin de extraer todo cuanto sea interesante y necesario. De esta manera podrá incidirse en los aspectos que interese, al objeto de poder mejorar la posición existente.

Para el análisis de nuestra exposición vamos a partir de tres supuestos previos:

1. Una posición negociadora se considera buena cuando se negocia en igualdad de condiciones, o mejor, que la parte contraria; es mala en caso contrario.
2. La posición negociadora puede ser buena en unos eslabones, de acuerdo con lo definido anteriormente, y mala en otros.
3. Lo importante, pues, es llegar en las cadenas comerciales hasta los eslabones en que la posición negociadora siga siendo buena.

La posición negociadora de los agricultores españoles no es buena, si se compara con la de los restantes participantes en el mercadeo.

Esta afirmación está sobradamente demostrada y no precisa grandes argucias para repetir toda la sistemática empleada al respecto. Sin embargo, conviene señalar que la culpa y razón de ser de tal situación

radica no tanto en los restantes participantes no agricultores como en la escasa preparación negociante de que gozan nuestros agricultores. Tal y como podrá verse en otro apartado, no siempre ocurre así, pues existen agricultores, solos o asociados, que gozan de una buena posición negociadora, si bien la mayoría no disfrute de tal prerrogativa.

La forma más sencilla de demostrar la mala posición negociadora del sector agrario, en su conjunto, frente a los demás sectores, es la de analizar los márgenes que cada uno percibe por su función. Si la posición conjunta del sector agrario fuera buena, el margen que percibirían los agricultores por su función sería superior a la que en la actualidad percibe, hecho que no parece vaya a modificarse en breve. Como datos medios puede decirse que solamente el 30-40 por 100 del valor del precio final de venta al consumidor pasa a poder de los agricultores; lo anterior supone que los otros participantes reciben por sus tareas el otro 60-70 por 100, gozando, por tanto, de una mejor posición conjunta.

Ante esta panorámica tan simplista uno no puede por menos que pensar que la posición negociadora del agro es mala, más aún teniendo en cuenta los elevados costes que debe soportar y que reducen ampliamente sus márgenes y, en consecuencia, sus beneficios.

Por otra parte, en el campo se dan paradojas muy relevantes que merecen ser destacadas aquí. En primer lugar, hay que señalar el hecho de que muchos productos están regulados con precios oficiales, impidiendo la especulación con los mismos, facilitando la aparición de intermediarios en eslabones alejados de las cadenas y donde los productos no están regulados. En segundo lugar, los productos libres de regulación, como los hortifrutícolas, con los que se podría influir en el precio, son escasamente duraderos, precisando para su conservación de instalaciones industriales, muy distantes de las posibilidades de los agricultores.

Por todo lo anterior, hay que convenir en que la posición negociadora de los agricultores y ganaderos es mala en el primer eslabón de las cadenas. Más alejados de la fase productiva la posición mejora, pues lo que realmente sucede es que el agricultor se hace intermediario, comercial o industrial, con todas las ventajas que ello supone. De esto se tratará al analizar el postulado siguiente.

Ahora, para concluir este punto, se exponen los razonamientos por los que la posición negociadora primaria es peor que la de los demás sectores. Son los siguientes:

- 1.º A partir de la fase productiva los riesgos son menores, pues el intermediario compra solamente aquello que le interesa y que le es fácilmente vendible.
- 2.º El intermediario opera con mayores volúmenes, lo que le permite obtener mayores beneficios en los siguientes eslabones del mercadeo, al poder operar con un mayor poder oferente.
- 3.º La posición negociadora de los intermediarios es mejor, pues enfrenta sus redes comerciales y sus conocimientos mercadológicos a la ignorancia que sobre esta materia reina en los campesinos.
- 4.º Por último, la posición negociadora del intermediario es mejor porque la rotación de sus negocios es mayor que la de los agricultores. Piénsese que un mayorista puede mover en pocos días las cosechas de muchos agricultores, los cuales se deben conformar con una cosecha al año, que deben entregar al final del mismo si quieren obtener provecho a su trabajo.

La posición negociadora es mejor a medida que se participa en eslabones más avanzados de las cadenas comerciales.

El aserto que se vierte en este postulado tiene su razón de ser en lo dicho anteriormente. Si, como se ha visto, la posición del sector primario, como tal, es mala frente a los otros sectores a la hora de hacer negocios agrarios, cuando los agricultores ejecuten acciones de estos sectores su posición negociadora mejorará.

Lo que sucede con tal hecho es que los agricultores se hacen intermediarios, con todo lo que de ventajoso tiene ello, al eliminarse el primer eslabón, por lo general el más complicado a la hora de negociar.

Para que tal beneficio se consiga es preciso que la función intermediaria se realice realmente, en la forma y manera en que es habitual en los restantes intermediarios.

En el recorrido de las distintas cadenas comerciales la posición negociadora varía de unos eslabones a otros. Este hecho cierto debe determinar una actitud por parte del agricultor, en el sentido de que debe detenerse en su tarea en aquél eslabón en que su posición siga siendo buena y donde sus posibilidades se lo permitan. Tratar de superar las dificultades inherentes en los distintos eslabones sin las suficientes garantías no parece lógico, so pena de correr un riesgo innecesario.

Lo anterior lleva consigo una consecuencia lógica, que ya se ha apuntado en líneas anteriores: no es necesario llegar hasta el último eslabón de la cadena para obtener buenos beneficios. La pretensión de dominar toda la distribución sólo puede ser idea a poner en práctica por grandes organizaciones comerciales. Ello no obsta para que, en determinadas circunstancias, en determinados lugares y para determinados productos se pueda tratar de controlar toda la cadena comercial.

Cuando se trata de participar en eslabones diferentes a los meramente productivos hay que tener presente una serie de observaciones. La primera es que solamente con la cosecha y productos propios es difícil participar con eficacia en los escalones alejados de la cadena comercial. La segunda se refiere a que, si bien el fin primero es la comercialización de los propios productos, para obtener un mercadeo eficaz hay que operar con producciones ajenas hasta completar un volumen rentable. Esta posibilidad comporta de lleno tareas intermedias que superan las posibilidades de muchos campesinos. Por tanto, para poder acometer con garantías de éxito habrá que organizarse convenientemente, y si las posibilidades no son suficientes debe abandonarse la tarea intermediaria. Por último, la dominación del mercadeo de un producto debe entenderse de modo relativo, referido a una zona, una comarca o una región. Más allá de esos límites las posibilidades decrecen, a menos que entren en juego grandes sociedades de las que, hoy por hoy, no existen muchas en nuestro agro.

La posición negociadora varía con una serie de factores, de los cuales los más importantes son: el producto en sí, la región geográfica y la estructuración de los agricultores.

Lo aseverado aquí es de fácil comprensión si se tiene en cuenta que los productos determinan una posición variable, que las áreas geográficas condicionan unas posibilidades negociadoras diferentes y que la organización de los productores establece unas diferencias muy acusadas.

Como quiera que de cada uno de estos tres factores se va a hacer un análisis por separado, aquí solamente nos resta afirmar que para conocer la posición negociadora habrían de tenerse presentes estos tres factores de modo conjunto. Un producto puede ofrecer una posición ventajosa, pero que solamente se disfruta si se está organizado en forma de agrupación de agricultores; igualmente, lo que en una zona es ventajoso puede serlo solamente para un determinado producto, etc.

Por tanto, y ante estas perspectivas, lo más aconsejable es analizar la posición desde esta triple vertiente, que podría ampliarse más aún, pero que por no complicar el esquema no se expone aquí.

II. VARIACION DE LA POSICION NEGOCIADORA SEGUN LA ESTRUCTURACION DE LOS AGRICULTORES

Para el estudio de este apartado seguiremos una línea que permita diferenciar los grupos y ámbitos más característicos. A este respecto se han elegido cuatro grandes conjuntos, que abarcan los tipos más representativos del sector agrario que participan e intervienen en el proceso del mercadeo agrario. Dichos grupos son los siguientes: *a)* pequeños y medianos agricultores; *b)* grandes agricultores; *c)* asociaciones agrarias, y *d)* sociedades mercantiles, de cada uno de los cuales nos ocuparemos a continuación.

II.1. PEQUEÑOS Y MEDIANOS AGRICULTORES

El grupo integrado por los pequeños y medianos agricultores está compuesto por gran cantidad de personas del mundo campesino español. Si bien puede considerarse como formado por elementos en cierto modo heterogéneos, nosotros los consideramos conjuntamente a todos los efectos de nuestro trabajo. La razón es obvia si pensamos que todas las personas que en él se integran son agricultores más o menos modestos que padecen similares problemas y cuya filosofía e idiosincrasia es bastante parecida.

Como es natural, la sistemática de este encuadramiento debe venir conducida por algunos rasgos o caracteres definitorios del grupo de campesinos que lo componen. Sin embargo, no descenderemos al detalle específico de los datos que definen a este conjunto por ser de todos conocido. Bástenos decir que *en él se encuadran y agrupan todos aquellos agricultores y ganaderos que, sin estar asociados de ninguna manera, no disponen de suficientes factores de producción que les permita obtener una renta «per cápita» similar a la de los restantes sectores con el solo trabajo de índole agraria*. Está claro que bajo este epígrafe se encasilla la mayoría de nuestros agricultores y ganaderos. Pero eso ya es cosa sabida de todos, como más tarde aclararemos. También está claro que bajo la puntualización de la renta señalada se podría englobar a gran parte de los llamados grandes agricultores y de

las asociaciones agrarias. Pero ello, realmente, sería debido a una mala gestión de los mismos, o a una mala colocación de la mano de obra excedente que impide incrementar la renta de los asociados mediante el empleo en otros sectores no agrícolas.

La especificación dada anteriormente es causa de grandes críticas por parte de mucha gente. Sin embargo, creemos que es la única válida para este tipo de estudios. Lo difícil, en todo caso, es saber cuánta gente queda dentro de este grupo, para lo cual habría que disponer de mayores datos de los que actualmente existen.

Además, hemos de considerar que la situación y problemática de este grupo es muy similar, aunque parezca lo contrario. En efecto, su forma de actuar es tan homogénea que ella misma es la que determina, de un modo tajante, la separación entre el sector agrario y el resto de los sectores que participan en el mercadeo. Es el «devenir» diario que se sucede día a día y que genera un distanciamiento entre el agro y los demás sectores, debido, en gran parte, a esa poca «potencia económica» que les impide afrontar de otra manera las cuestiones relacionadas con el mercadeo.

Dentro de este ingente grupo se inserta toda una gama de personas muy diferenciadas que se acuña de modo genérico y específico para cada región, e incluso provincia. Así, cabe dar entrada en este grupo tanto a los propietarios de Castilla, con menos de 50 Has. de secano, como a los minifundistas gallegos. Caben, igualmente, tipos como los ganaderos del Norte, siempre que su gestión sea individualista, los naranjeros de Valencia, si bien éstos están más ligados a otro tipo en el que los ingresos no son exclusivamente agrícolas, etc. No proseguimos nuestra enumeración puesto que está en la mente de casi todos el listado de las personas a incluir en este epígrafe.

Entre las características de este grupo pueden citarse las siguientes:

- a) Escaso poder económico, tanto en capital-terra como en animales, maquinaria o de otro tipo.
- b) Escasa formación comercial.
- c) Predominio de cultivos y productos regulados oficialmente.
- d) Escasa capacidad de retención de los productos en espera de mejores precios.
- e) Venta a granel de sus productos.
- f) Escasa especialización de los productos obtenidos.

- g) Escasa participación en la determinación de los precios de venta de sus productos.
- h) Escasa dedicación hacia la búsqueda de mejores mercados.
- i) Falta de instalaciones adecuadas complementarias del mercado agrario.
- j) Limitación de su tarea a la meramente productiva.
- k) Escasa relación con los eslabones siguientes de la comercialización.

Estas y otras características señalan y configuran a este grupo como el menos preparado para la consecución de ventajas y mejoras en las diferentes cadenas distribuidoras, gozando, en consecuencia, de una posición negociadora nada buena.

II.2. GRANDES AGRICULTORES

Los grandes agricultores constituyen un grupo muy clásico dentro del agro español. Sin embargo, de nuevo nos faltan elementos para definirlos adecuadamente de modo coherente. Pensamos, no obstante, que deben considerarse como tales *«aquéllos que disponen del suficiente capital territorial de explotación y circulante capaces de producirles una renta per cápita muy similar o superior a la de los otros sectores, sin aparecer englobados en ningún tipo de asociación o sociedad»*.

La caracterización de este tipo de personas que se engloba en este grupo puede realizarse mediante caracteres tan significativos como los ingresos obtenidos, las relaciones sociales de que disfrutan y las propiedades agrarias de que disponen. Esta sistemática es más fácil de obtener en los pequeños pueblos que en las grandes ciudades, donde la gente se difumina más fácilmente.

La distribución geográfica en este caso aparece más ligada a ciertas áreas y zonas, aunque la dimensión no sea la única variable que se considere. De esta forma, puede darse este tipo de agricultor en áreas minifundistas siempre que posea, por ejemplo, capital en la forma que sea, que le permita unos ingresos adecuados al tipo que consideramos. Sin ir más lejos, ahí están las innumerables explotaciones sin tierra de particulares situados en Cataluña, que permiten ingresos elevados a sus dueños; o las explotaciones medias y grandes del Levante, que sin llegar en tamaño a las del Sur permiten, quizá, unos ingresos superiores. Es, por tanto, este grupo uno de los más sencillos de detectar,

aunque ello no sea fácilmente cuantificable debido a la escasez de datos existentes sobre esta materia.

Como características definitorias de este grupo y de sus componentes, aparecen las siguientes:

- a) Hay mayor número de productos sin precios oficiales que en el grupo anterior, aunque existan todavía muchos que «vivan» de los mismos.
- b) La especialización es mayor en sus cultivos.
- c) Las instalaciones complementarias del mercado son más frecuentes.
- d) La existencia de todo tipo de relaciones es mayor.
- e) La venta de los productos se hace de modo más libre, pudiendo retrasarse la misma, en ocasiones, en búsqueda de mejores precios.
- f) La preparación comercial es superior.
- g) Ciertas operaciones y manipulaciones previas a la venta son realizadas por el propio agricultor.
- h) La mayor producción ofrecida les permite alcanzar mejores precios en la mayoría de los casos.
- i) Las relaciones con los eslabones siguientes de las cadenas distribuidoras son más consistentes.
- j) La participación en ciertas instituciones o estamentos es superior a la de los pequeños y medianos agricultores.

Es, pues, un panorama muy diferente el de este grupo, que les permite comportarse de modo distinto a los demás agricultores y gozar de una mejor posición negociadora. Ello no implica, claro está, una mejor gestión o beneficio por hectárea, puesto que lo que realmente les diferencia es su mayor poder, en forma muy variada, que les permite actuar distintamente a los restantes agricultores individuales.

II.3. ASOCIACIONES AGRARIAS

Las asociaciones agrarias representan una variante muy definida en relación con la misión negociadora de los productores agrarios. Sin llegar a la situación que sería de desear, constituyen un bloque con mejor posición negociadora que los agricultores individuales. Deben, sin embargo, preocuparse más de temas comerciales relacionados con sus empresas, al objeto de que consigan mayores ventajas de todo tipo.

En el presente estudio analizaremos los tres tipos de asociaciones agrarias de mayor relieve en nuestro país. Nos referimos a los Grupos Sindicales de Colonización y a las Cooperativas del Campo, como representantes clásicos y las Asociaciones de Productores Agrarios, de reciente creación en nuestro país.

Como normas generales, de las asociaciones agrarias españolas, y en relación con su posición negociadora, podemos decir:

- 1.º La mayoría de ellas resuelven mejor el problema de las ventas de sus productos que los agricultores individuales.
- 2.º Muchas de ellas transforman sus propios productos, obteniendo con ello mayores beneficios.
- 3.º El campo de actuación de estas asociaciones suele limitarse, principalmente, a ciertos productos y tareas, existiendo todavía áreas en las que el dominio corresponde a entidades del tipo de sociedades mercantiles.
- 4.º Es nota genérica, en casi todas ellas, la escasez de dirigentes entendidos en temas comerciales y gerenciales.

La aparición de asociaciones agrarias supone un beneficio directo para sus asociados, pues de otra forma no surgirían. Este beneficio no se limita solamente al área de los socios, pues genera también una serie de beneficios sobre todo el mercadeo agrario del país en cuestión. No obstante esto, para que tales flujos benéficos se hagan sentir deben producirse una serie de hechos. Leandro CASTRO establecía los siguientes para las cooperativas, que hacemos extensivos a todo tipo de asociación agraria.

Las asociaciones agrarias:

- a) Deben tender a desarrollar un mercadeo ordenado.
 - b) Han de ir tras una promoción de ventas eficaz.
 - c) Han de tratar de mejorar la calidad de los productos, así como ir tras la normalización de los mismos.
 - d) Han de evitar los abusos de los intermediarios con los que tengan relaciones en el proceso distributivo.
 - e) Han de perseguir la fijación de un precio mínimo rentable que asegure a los socios unos ingresos aceptables.
 - f) Han de tratar de incorporar a sus tareas las propias de los intermediarios, con el fin de alcanzar los beneficios que de ello se derivan. En una palabra, han de mejorar los métodos
-

de mercadeo de que disponían hasta la creación de la asociación en cuestión.

g) Han de intentar la reducción de los costes de producción.

Hasta aquí los puntos que señala Leandro CASTRO como metas a alcanzar por las cooperativas al objeto de mejorar el proceso en cuestión. Nosotros nos permitimos añadir algunos más por creerlos del todo convenientes. Tales son:

- h) Inclusión en las etapas propiamente comerciales de personas «puestas» en la materia, al objeto de poder competir en igualdad de condiciones con los demás.
- i) Inclusión, si es posible, en cadenas voluntarias —de la forma que sean— con el fin de tener más seguridad en la salida de los productos.
- j) Utilización de las instituciones oficiales existentes al respecto, tales como los Mercados de Origen.
- k) Acceso al máximo de eslabones del circuito comercial, incluidos los puntos de venta de los minoristas.

Efectivamente, si estos puntos se alcanzan es seguro que los beneficios se elevarán, y al propio tiempo el proceso de mercadeo se «saneará» más y más.

Respecto a la realización particular de cada uno de los puntos señalados, hay que decir que, de alguna manera, todos se cumplen. Ello incide en una mejora de la posición negociadora de las asociaciones agrarias. La pena de todo es que no resulta fácil medir la incidencia real y auténtica. Sin embargo, y de modo global, hemos de convenir en que su poder favorecedor ha sido y es relevante. Con ello cremos que es suficiente por el momento. Más tarde, al tratar de las actividades específicas y de la situación actual, podemos valorar parte de esas metas u objetivos para cada uno de los tipos de asociaciones que aquí consideramos.

Dicho lo anterior, pasamos a analizar las Cooperativas del Campo, los Grupos Sindicales de Colonización y las Agrupaciones de Productores Agrarios, por separado.

1) *Cooperativas del Campo*

Las Cooperativas del Campo en nuestro país desarrollan una meritoria labor en el sector agrario, que se prolonga más allá de la mera función productiva. Al objeto de detectar y cuantificar, en lo posible,

su funcionamiento y participación en el mercadeo seguiremos una línea que determine previamente sus posibilidades y marque, después, sus realizaciones.

Las *clases de cooperativas*, de modo genérica, vienen determinadas por sus actividades, las cuales pueden ser:

1. Compra de elementos por los agricultores, y posterior distribución entre sus socios.
2. Venta de los productos obtenidos por los socios, con o sin transformación de los mismos.
3. Empleo en común de elementos de producción.
4. Obtención de servicios para los asociados, que se facilita con una mejor posición ante los créditos oficiales.
5. Facilitar el desarrollo social y espiritual de los socios, en sentido amplio.

De acuerdo con las actividades señaladas *se pueden clasificar fácilmente a las cooperativas según el siguiente modo:*

- Cooperativas de venta.
- Cooperativas de compra.
- Cooperativas de servicios.
- Cooperativas de industrialización.
- Cooperativas de producción.

que pasamos a analizar seguidamente.

a) *Cooperativas de venta.*—Como su nombre indica, estas cooperativas las organizan los agricultores para la venta de sus productos. El eslabón siguiente de la cadena del mercadeo que ellos generan suele ser el de intermediario mayorista, y menos frecuente el de minorista o consumidor.

El objetivo primordial que buscan estas cooperativas es el de un mayor precio de los productos que aportan los agricultores, a base de una reducción sistemática del circuito del mercadeo y el aumento lógico de la capacidad negociadora de la entidad que se crea.

La gran función de estas cooperativas es la de generar una mayor entidad financiera, capaz de realizar las ventas en el momento preciso y en el lugar más idóneo. Para su normal desarrollo se precisa, generalmente, disponer de almacenes en los que recoger los productos, poder clasificarlos, empaquetarlos y envasarlos. Además, con el em-

pleo de este tipo de cooperativas se producen ahorros en ciertas tareas como las relativas al transporte, y otras anejas al proceso de comercialización desarrollado.

En España este tipo de cooperativas no abunda, en el sentido estrictamente señalado anteriormente. Normalmente, en sus tareas incluyen procesos de transformación o industrialización que las separan de las de venta propiamente dichas. Además, al unir operaciones comerciales con las de industrialización, aparecen más como cooperativas de mercadeo que de venta propiamente dichas. Sin embargo, pensamos que es posible la creación de cooperativas de venta, sobre todo con productos cuyo consumo es natural. Tal es el caso de las frutas, hortalizas, carnes, etc.

b) *Cooperativas de compra.*—Son aquéllas en las que los socios adquieren conjuntamente los productos que precisan para el desarrollo de sus explotaciones o para su consumo familiar. Las más frecuentes son las que se centran en elementos de producción para la propia finca, quedando casi sin relieve las que se reducen a productos familiares, que tuvieron su auge en épocas de escasez.

El objetivo de estas cooperativas es el logro de un ahorro, mediante la adquisición masiva de los productos en cuestión que precisen los socios. La razón está en que a mayor volumen de compra se obtiene mejor precio. Son raros, por el contrario, los casos en que estas cooperativas fabrican los productos que consumen los socios. Sus tareas son las de mayorista y minorista al propio tiempo, ganando con ello su posición negociadora al realizar tareas intermediarias.

Por lo que se refiere a los productos que más importancia han tenido en este tipo de cooperativas se señalan los piensos, fertilizantes, semillas, maquinaria y útiles diversos.

c) *Cooperativas de servicios.*—Las cooperativas de servicios se crean para proveer a los socios de mejores servicios que de otra manera, quizás, no podrían disfrutar.

Las finalidades en este caso son muy amplias, todas relacionadas con los servicios, pudiéndose citar las de ahorro y crédito, maquinaria y transporte, etc. Su posición negociadora se mejora frente a la estructura individualista, al reducir costos de todo tipo, y eliminar eslabones comerciales.

Es frecuente que este tipo de servicios los suministre una cooperativa que tiene otro fin principal. Sus ventajas radican en que atienden un tipo de necesidades peculiares de los agricultores que por otros métodos serían difíciles de satisfacer, tal y como hemos señalado.

Dentro de este grupo de cooperativas merecen ser destacadas las Cajas Rurales, las cuales cooperan con el Banco de Crédito Agrícola y están sometidas a la política del Ministerio de Hacienda. Sus actividades pueden ser consideradas como de gran importancia, así como su auge, el cual se espera siga «in crescendo» en el futuro.

d) *Cooperativas de industrialización*.—Las cooperativas de este tipo se crean para la transformación de los productos agrarios de los socios, consiguiendo de esta forma un mayor valor para los mismos.

Ya hemos indicado cómo este tipo de cooperativas, junto con el de ventas, constituye un gran grupo de cooperativas de mercado. Esto es realmente bueno para los propios agricultores, ya que les permite controlar más fácilmente sus productos a lo largo de los circuitos de mercadeo. Y sí, realmente, consiguen eliminar o salvar intermediarios del tipo que sean —comerciales o industriales— habrán logrado una buena tarea y habrán obtenido un enorme beneficio.

El origen y génesis de las cooperativas de este tipo suele obedecer a varias directrices. Unas veces surgen para evitar una situación de monopolio por parte de empresas privadas; otras, en cambio, nacen al amparo de cauces políticos, con el fin de resolver problemas de una zona que ha entrado en producción y en la cual no existen industrias transformadoras, como ocurre en zonas de nuevos regadíos.

e) *Cooperativas de producción*.—Este tipo de cooperativa es cada vez más frecuente, y tiene por finalidad la explotación en común de las tierras y ganados de los socios. La razón de su existencia radica en que se abaratan los costes de producción y se resuelve el problema de escasez de mano de obra. Al propio tiempo se incrementa la productividad agraria y se permite a los socios excedentes el acceder a otras formas de trabajo con que procurarse nuevos ingresos.

La forma cooperativa de cultivo en común se extiende tanto al ámbito de los cultivos como al del ganado. Según las zonas, unas tienen mayor arraigo que otras, como es fácil suponer.

Respecto al éxito de este tipo de cooperativas los resultados son diversos. Hay zonas de gran arraigo cooperativo y en ellas los éxitos son mayores que los fracasos. En cambio, en otras, el bagaje alcanzado es francamente negativo. Las razones del éxito o fracaso de una asociación, en general, y de una cooperativa, en particular, son muy variados. Por el momento, y a pesar de las etapas vacilantes, podemos decir que el porvenir de estas asociaciones es halagüeño. Por otra parte, las medidas estatales, encaminadas al fomento de las mismas, parecen lo suficientemente atractivas como para continuar su escalada.

A pesar de todo, creemos necesario recalcar, desde ahora, la improcedencia de crear cooperativas sin más. No hay que ir a por el número, sino más bien a las realidades, y para que éstas tengan algún realce hay que contar con una base cooperativa más consistente que la actual.

2) *Grupos Sindicales de Colonización*

Los Grupos Sindicales de Colonización pueden definirse como «asociaciones sindicales de campesinos con personalidad propia y distinta de la de cada uno de sus asociados, que se encuadra dentro de la Organización Sindical a través de la Obra Sindical de Colonización».

Según el señor GARRO, antiguo jefe nacional de la Obra Sindical de Colonización, «el Grupo es una asociación económico-social, de derecho privado, con total autonomía, personalidad jurídica propia, distinta de la de sus asociados, y con patrimonio propio para el cumplimiento de sus fines».

Como se ve, los Grupos son entidades asociativas de carácter análogo a la de las cooperativas. Sin embargo, su campo de acción parece más amplio, si bien su tradición sea menor.

Respecto a la posición negociadora de los Grupos Sindicales de Colonización hemos de decir que es parecida a la de las Cooperativas del Campo. Ello es debido, en parte, a que sus misiones y estructuras son muy parecidas.

En nuestro análisis comenzaremos por ver cuántos Grupos se han constituido hasta la fecha; después veremos las clases que hay de ellos, así como sus realizaciones más notables. Todo ello, junto con su funcionamiento, nos permitirá observar cómo su posición es más aceptable, en general, que la de los agricultores individuales, sin duda porque su misión genera un poder que, de otra forma, no tendrían.

La relación directa entre las realizaciones de los Grupos y su mejora de posición es clara. No hace falta hacer mayores comentarios, pues de todos es sabido que si el Grupo marcha medianamente bien, las ventajas son numerosas. Las mismas serán de índole diferente según el tipo de Grupo de que se trate, afectando unas más al primer eslabón productivo (caso de Grupos de regadío, y de explotación en común) y otras a eslabones más alejados, como es el caso de los Grupos Agroindustriales. La superposición de efectos es posible, habida cuenta de que existen Grupos con actividades muy varias y polifacéticas.

Hablar de los Grupos Sindicales de Colonización y el mercadeo agrario es generalizar demasiado. Ya sabemos cómo los hay que explotan sus fincas en común; otros que se dedican a transformar sus productos, etc., cosa que quedó aclarada anteriormente. Así, pues, los grupos, al igual que las cooperativas, participan de modo muy directo en el proceso del mercadeo, si bien los hay que intervienen más que otros, de acuerdo con sus posibilidades y directrices marcadas y con el escalón en el que se encuentren dentro del circuito correspondiente.

Sin embargo, y al contrario de lo que ocurre con las cooperativas, la falta de datos imposibilita la realización de un estudio serio que sirviera para compararlos entre sí. De esta manera nos vemos obligados a utilizar, de nuevo, datos conseguidos por mí de modo directo en la encuesta anteriormente reseñada.

Con el fin de señalar y puntualizar mejor las características definidoras de la participación en el mercadeo de cada tipo de grupo, haremos el análisis por separado para cada clase.

Las clases de Grupos Sindicales de Colonización son:

a) *Grupos de regadío*.—Este tipo de grupo no suele funcionar como tal asociación una vez realizada la transformación o mejora para la cual se constituye. De esta manera, no existe trabajo en equipo, y no podemos hablar, pues, de ellos como de participantes en el mercadeo. Cada beneficiario realiza sus tareas independientemente, y su labor asemeja, con ello, a la de cualquier empresario particular.

b) *Grupos agroindustriales*.—En este caso los grupos nacen y actúan con un solo fin, la mayoría de las veces : salvar los inconvenientes, en forma de monopolio, que los empresarios de la zona les crean a sus productos. Su fin, pues, primordial estriba en conseguir la propia transformación de sus productos, y con ello un mayor ingreso para cada uno de los asociados.

La forma como actúan estos grupos es parecida a la de las empresas mercantiles, en muchos casos, sobre todo si emplean para su desenvolvimiento personal competente. Los socios aportan sus productos al grupo, y una vez transformados se les abona un precio que, normalmente, es más elevado que el de libre mercado.

Los beneficios y ventajas que este tipo de grupos proporciona son análogos a los de la cooperativa del mismo cometido, mejorando la posición negociadora individual de los socios de modo considerable. La misma será mejor cuanto más lejos se llegue en la distribución.

Al no poseer datos representativos del total de grupos respecto a las producciones industriales totales españolas, no podemos realizar

un estudio comparativo con las cooperativas correspondientes. Sólo nos queda por añadir que los de mayor éxito son las almazaras, bodegas y, recientemente, los de transformación y manipulación de frutas.

c) *Grupos de explotación en común.*—En estos grupos la tarea comunitaria se realiza de modo diferente según sea el tipo de los mismos. En efecto, en unos la labor asociativa se extiende al cultivo de las tierras de los socios; en otros se reduce a la explotación en común del ganado aportado; y en otros, por último, se superponen ambas facetas, generándose el llamado Grupo de Explotación Mixta, que abarca tanto a las tierras como al ganado. En unos la asociación es más real que en otros, si bien el espíritu no es realmente auténtico más que en una pequeña proporción; en otros, la unión se lleva a cabo para obtener determinados beneficios, solamente, quedando huérfano todo vestigio asociativo. En resumidas cuentas, hablar de la veracidad de tales asociaciones resulta difícil, pues hay muchas cuestiones que enmascaran la tarea comunitaria.

En este tipo de grupo la salida de los productos se resuelve mejor que antes de su creación. La razón es abvia, si se tiene en cuenta que mediante él se dispone de un volumen mayor de operaciones y que normalmente se dispone de una persona competente encargada de la venta de los productos.

Por lo que se refiere al paso siguiente de la cadena comercializadora, son pocos los grupos que van más allá de la propia producción. Sin embargo, dentro de esta clase de grupo los hay que producen sus propios piensos para el ganado, los que adquieren en común ciertos aperos, etc. Con ello logran mejores beneficios, incrementando más aún el bienestar de los socios.

d) *Grupos de repoblación.*—Este conjunto de grupos sólo realiza las tareas de repoblación forestal o de plantación de frutales. Una vez llevadas a cabo tales labores, los socios, por lo general, actúan de modo individualista, y, como mucho, realizan alguna tarea de forma común. Por tanto, su gestión concluye, casi siempre, con la realización de sus mejoras, es decir, en el ámbito de la producción. Hemos de destacar, sin embargo, que en el caso de la repoblación forestal la venta, e incluso el primer tratamiento de la madera es realizada por el propio grupo o por el Estado consorciado con él.

e) *Grupos varios.*—Aquí entran ciertos tipos de grupos cuya función específica es la de comercializar los productos obtenidos por los socios. Sin embargo, su número es escaso por el momento.

Los demás tipos encuadrados en esta clase restringen su actividad y, por tanto, su participación en el mercadeo a la tarea específica para la que fueron creados, que, como hemos visto anteriormente, es muy diversa. Hemos de resaltar, no obstante, que las fábricas de piensos compuestos tienen una faceta distinta de los demás. En efecto, el poder fabricar sus propios piensos les permite abaratar sus costes, a la vez que les faculta y posibilita para la venta a extraños, con lo que obtienen unos mayores ingresos y una más directa participación en el mercadeo agrario.

No podemos añadir más en este apartado porque la falta de datos es manifiesta. Sin embargo, y de acuerdo con lo dicho anteriormente, podemos confirmar que su posición negociadora es aceptable para muchos de los Grupos Sindicales. Otros, en cambio, no han conseguido las ventajas que cabría esperar después de su creación. Y es que la parte comercial está bastante abandonada, por desgracia, dejando escapar buenas posibilidades de negociaciones aceptables.

3) *Agrupaciones de productores agrarios*

De reciente constitución, dichas agrupaciones aparecen reguladas por la Ley de 29/1972, de 22 de julio, y vienen a constituir el modelo moderno de las asociaciones campesinas.

Con la creación de las mismas, como señalaba el ministro de Agricultura en su defensa en las Cortes, se pretende conseguir los siguientes objetivos:

- «Concentrar la oferta.»
 - «Conseguir dimensiones comerciales de la escala necesaria.»
 - «Tipificar los productos.»
 - «Clarificar el mercado, con la ayuda de los mercados en origen.»
 - «Favorecer la relación entre productores y comerciantes e industriales introduciendo la política contractual.»
 - «Mejorar las condiciones del consumo como consecuencia de todo ello.»
 - «La concentración de la oferta consigue dos finalidades simultáneas: en primer lugar, aumentar la capacidad de negociación de los agricultores atomizados y dispersos frente a una demanda generalmente concentrada, y en segundo lugar, aba-
-

ratar y simplificar la labor de los compradores al encontrar una mercancía concentrada y uniforme.»

- «La dimensión adecuada o concentración de ofertantes es también condición indispensable para moverse en un mundo comercial donde las pequeñas unidades carecen de capacidad organizativa y de gestión.»
- «La tipificación, aparte de conseguir que el consumidor tenga conocimiento de lo que compra, sirve también para que agricultores, comerciantes y la Administración, tengan puntos de referencia claros sobre las mercancías que se manejan, ya que muchas veces actualmente cuando hablamos de diferencias de precios no sabemos de que estamos hablando por referirnos a productos heterogéneos, pues hablar del precio de la manzana de Lérida y el precio de la manzana en Madrid, no tiene sentido, habría que hablar de las manzanas Golden, categoría extra, calibre 70, por ejemplo, para, siguiendo los circuitos, conocer la realidad del proceso comercial y su eficacia o ineficacia.»
- «La clarificación del mercado y el conocimiento de los precios en todo momento y lugar no creo que haga falta explicar que son condiciones «sine quanon» para una auténtica y honrada competencia.»
- «En cuanto a interesar en el proceso, relacionándolas con las agrupaciones, a entidades que por su mayor capacidad financiera y de organización y mayor experiencia comercial pueden ofrecer garantía de eficacia, creemos que con unos contratos en los que los agricultores estén suficientemente asesorados por la Administración, éstos encontrarán, además de su nueva capacidad de negociación, una seguridad de colocación de sus productos que les permita programar sus empresas de la forma más racional en cada momento.»
- «Que el consumidor sale beneficiado de poner orden en este sector, es evidente si se consigue no encarecer por ineficacia o especulación la mercancía, garantizar unos tipos y calidad y protegerle contra fraudes más o menos encubiertos.»

A continuación el ministro continuaba su defensa diciendo que «los medios, los sistemas, la mecánica que hemos elegido para alcanzar las metas apuntadas, también están claramente en el Proyecto».

«Primero: que sean los propios agricultores los que concentren, tipifiquen y vendan sus productos.»

«Segundo: que las entidades de nueva creación enmarcadas en la Organización Sindical, puedan adoptar la forma jurídica que estimen más adecuada dentro de las existentes o de aquéllas que dentro de la Ley Sindical pueden establecerse.»

«Tercero: que tengan acceso a los beneficios de esta Ley las entidades ya existentes con personalidad jurídica propia, recogiendo una tradición y posibilitando un paso más a esas cooperativas y grupos sindicales que han sido pioneros con su fecunda labor en el camino que ahora queremos facilitar.»

«Cuarto: que para romper las dificultades inherentes a una primera etapa con el riesgo y necesidad de experiencia que implica cualquier nueva concepción, el Estado establezca una serie de ayudas económicas siempre que se cumplan las condiciones previstas en la Ley.»

«Quinto: que estas ayudas puedan canalizarse a través de entidades industriales o comerciales cuando así convenga a los agricultores para favorecer esa política contractual a que antes hemos hecho referencia.»

Hasta aquí las líneas que señalan el interés del Gobierno por estas asociaciones y que pueden constituir, al estilo de como actúan sus homónimas francesas, una mejora indudable de todo el proceso del mercado. Las palabras del ministro reseñan la orientación que las embargan y los ánimos y disposiciones de la Administración para que su éxito sea real.

Con esta nueva Ley se pretende, tal y como se señala en el preámbulo de la misma, «corregir la deficiente situación de la comercialización agraria, mediante la adopción de medidas tendentes a la concentración y tipificación de la oferta y a promover la autodisciplina voluntaria de los agricultores en materia de producción, almacenamiento y normalización, de modo que se obtenga una más coherente oferta en origen de los productos agrarios que lleve al ámbito rural el concepto de la comercialización como culminación del esfuerzo productivo, a la vez que asegure también a los compradores un abastecimiento más regular en cuanto a cantidad, calidad, ritmo de entrega y precios.

Dentro de esta Ley tienen cabida *agrupaciones que tengan como finalidad la venta en común de sus productos tipificados, que se financian con el suficiente contenido económico organizativo, económico, tecnológico y financiero para poder incidir con personalidad propia en el área de actuación que les corresponda y que se encuentra en el*

marco de la Organización Sindical, bajo cualquiera de las formas asociativas sindicales existentes.

Para el buen desempeño de sus fines, la legislación impone una serie de condiciones a dichas entidades. Las más importantes son las siguientes:

- Constituirse o estar constituidas con personalidad jurídica propia y patrimonio independiente del de sus miembros, como Cooperativas del Campo, sus Uniones, Grupos Sindicales de Colonización u otras formas asociativas agrarias encuadradas en la Organización Sindical.
- Estar integradas exclusivamente por empresas agrarias que se dediquen a la obtención de uno o varios de los productos determinados a este fin por el Gobierno.
- Estar en condiciones de alcanzar el volumen mínimo anual por producto, que determine el Gobierno.
- Llevar al día la información necesario y la contabilidad suficiente, con cuenta separada para cada uno de los productos.
- Obligarse a constituir y mantener un fondo de reserva especial que garantice el funcionamiento continuado de la entidad y la vinculación de sus miembros. Dicho fondo se formará:
 - a) Con las subvenciones concedidas al campo de lo dispuesto en esta Ley.
 - b) En su caso, con aportaciones específicas de los miembros asociados, mediante entregas o retenciones en la cuantía que se fije.
- Obligarse a satisfacer a los miembros asociados la totalidad del importe neto resultante de la venta de sus productos, sin perjuicio de las retenciones o de los acuerdos voluntarios que se fijen.
- Estar abiertos a la incorporación de todas las empresas agrarias del área geográfica correspondiente que soliciten su admisión, siempre que cumplan los requisitos de la Ley de los Estatutos propios.

Como contrapartida de la serie de obligaciones, la Ley establece una serie de ayudas que pueden disfrutar estas asociaciones, de las que aquí no hablaremos, por no hacer excesivo nuestro estudio.

Todas las ayudas, junto a la obligatoriedad de entrega de los asociados de todos sus productos a la Agrupación, y la necesidad de contar con gente preparada para su dirección son los pilares de estas asociaciones.

Por el momento, no se puede hablar mucho de estas entidades, toda vez que son de reciente creación. Hasta el presente, el número de APA es de 26, de cuyo funcionamiento no se sabe mucho, aunque por ser Cooperativas o Grupos no debe diferenciarse mucho del funcionamiento de estas entidades, del cual se ha hablado ya anteriormente. Puede asegurarse que si todas las funciones señaladas anteriormente se cumplen es seguro que la posición negociadora mejora ostensiblemente si se la compara con la de los socios individuales.

II.4. SOCIEDADES MERCANTILES

La irrupción en el agro español de la sociedad anónima puede considerarse como de reciente hecho. Las posibilidades que el campo español ofrecía hasta hace poco, eran relativamente escasas para esta fórmula empresarial. Los regímenes de tenencia, así como el excesivo empleo de mano de obra eran obstáculos casi insalvables para la implantación de estos tipos de empresa. La desaparición de gran parte de los campesinos y la posibilidad de mecanización a ultranza ha hecho posible el acceso al campo de las sociedades anónimas. Las razones, aparte de las anteriores, habría que buscarlas en otras fuentes: mayores extensiones disponibles, al haberse abandonado mucho terreno, nueva mentalización campesina, posibilidades de obtención de créditos muy elevados, etc. Todas estas razones juntas han estructurado una nueva configuración que hace posible el nacimiento de nuevas empresas de corte mercantilista puro.

El acceso al campo de las sociedades anónimas suele coincidir con algunos de los condicionantes siguientes:

a) Creación de una sociedad anónima por parte de una familia, que de esta forma trata de perpetuar un negocio. Este caso es el menos corriente, pues no encuentra las ventajas que una asociación de otro estilo puede proporcionarle. De esta manera, su número es escaso, y cuando existe es de poco volumen y no abarca más que el primer eslabón —la producción— del mercadeo.

b) Creación de empresas agrarias por grupos industriales fuertes, que acceden al campo en busca de los grandes ingresos que les facilita la producción a escala. Aquí su tarea no se para en la mera

producción, pues suelen intervenir y participar en eslabones más avanzados de la cadena distribuidora.

El número de empresas en este caso es más elevado, así como sus volúmenes de negocio.

Ciñéndonos a este último modelo, hay que decir que su intervención se extiende a todo el proceso del mercadeo, siendo más numerosas las que intervienen en los últimos eslabones. Como datos reflejantes de la situación actual y de la tendencia futura de las sociedades anónimas en el campo hemos de decir que:

a) En el área de la producción su participación, si bien es escasa en cuanto a número, es elevada en cuanto a volumen de trabajo.

b) La existencia de empresas que abarquen todo el proceso del mercadeo es cada día más numerosa. Son ya bastantes las que dominan todo el mercadeo de un producto, como la leche, los agrios, frutas diversas, etc.

c) La mayor intervención de las empresas tipo sociedad anónima en el mercado agrario aumenta conforme se va llegando al consumidor.

d) El ámbito de mayor competencia con las otras asociaciones agrarias radica en el eslabón industrial. En efecto, ya hemos visto cómo las cooperativas representan un porcentaje elevado en este campo, al igual que los grupos sindicales. Sin embargo, esta participación es diferente para los distintos productos. Y así, si las cooperativas y otras formas asociativas dominan esferas como las del vino y el aceite, las sociedades mercantiles ejercen su supremacía en el mundo de las frutas, por ejemplo.

No hay duda que la adaptación a un cierto producto de una forma y otra, más o menos fácil, viene precisamente determinada por una serie de condicionantes. Como regla general, podemos señalar que las sociedades anónimas trabajan más sobre productos que están menos regulados, y que pueden representar mayores beneficios. En cambio, los otros tipos —cooperativas, grupos sindicales, etc.— actúan más sobre productos regulados, y que les garantizan un beneficio menor, aunque con menos riesgos.

e) El funcionamiento de las sociedades anónimas en España suele ser idéntico al de una empresa cualquiera de otro sector, la aparición del gerente es frecuente, y sus redes de servicios muy extendidas. Con ello alcanzan una eficiencia realmente elevada, que les permite mantenerse en un sector tradicionalmente poco rentable.

f) Una de las razones fundamentales que les permite obtener mayores beneficios es la que proviene del trato con el agricultor. En

efecto, su situación de monopolio, muchas veces, en la cadena del mercadeo les posibilita unas ventajas muy grandes.

g) Como hemos señalado ya, la integración vertical suele ser una realidad frecuente en estas empresas, por lo general.

h) También es corriente la participación de capital extranjero en estas empresas.

i) Su localización suele ser, generalmente, mejor, toda vez que la sociedad anónima acude a los lugares de interés para ella, al contrario que las otras entidades, tradicionalmente arraigadas en la zona desde tiempo inmemorial, a veces.

Estas y otras consideraciones pueden realizarse de las sociedades anónimas que participan en el mercadeo agrario. Sin embargo, la ausencia de estadísticas al respecto imposibilita un estudio más serio sobre este tema tan debatido.

III. VARIACION DE LA POSICION NEGOCIADORA SEGUN LOS DIFERENTES PRODUCTOS

No hay duda de que uno de los condicionantes de mayor importancia dentro del proceso negociador del mercadeo agrario está formado por el tipo de producto de que se trate. Está claro que tipos diferentes presentan particularidades distintas para los agricultores, que deben ser tenidas en cuenta, y de las cuales nos ocuparemos a continuación.

En primer lugar, lo que se impone es una clasificación de los mismos según el tipo de control oficial que exista. Así, pues, la primera diferenciación que se nos aparece es la siguiente:

- a) Productos con precios regulados oficialmente por el Estado, en cuya comercialización intervienen entidades u organismos estatales o paraestatales en alguno de los eslabones de la misma. Es el caso del trigo, remolacha, caña y tabaco, cuya comercialización en determinados eslabones debe realizarse obligatoriamente al precio estipulado, y a través de los organismos estatales existentes.
- b) Los productos cuya regulación se reduce simplemente a establecer y fijar unos precios de protección, garantía o de sostenimiento. En este caso, la comercialización no se hace obli-

gatoriamente a través de entidades oficiales, sino de modo subsidiario en los casos en que al productor le interese.

- c) Los productos cuya libertad de comercio es total a lo largo de toda la cadena distribuidora. Aquí se incluyen todos aquéllos que no pertenecen a los dos apartados anteriores.

Tenemos, pues, tres tipos de productos que se engloban en tres apartados típicamente diferenciados. Cada uno de ellos engloba a varios productos, si bien el más amplio es el tercero. No obstante, hay que consignar que cada vez son más los productos que, de una u otra forma, se ven implicados en las normas oficiales, en cualquiera de los eslabones de sus correspondientes cadenas distribuidoras. Esto se debe a la evolución habida últimamente en la política agraria de la mayoría de los Gobiernos, que pretenden controlar y dirigir mayormente a los productos. Las ventajas que esto reporta son muy discutibles, pero por ahora aceptaremos esta filosofía como hecho consumado, sin ir más allá de las propias realidades.

Respecto a la estructuración presentada hasta aquí hemos de consignar, por si no estuviese suficientemente claro, que la amplitud de nuestro estudio va hasta el final de las cadenas distribuidoras, incluido el eslabón final detallista-consumidor. Parte fundamental de nuestro estudio, precisamente, es detectar hasta donde llega el «poder» de los agricultores y saber cuál es su intensidad, no limitándonos al paso inicial productor-comprador del tipo que sea. De ahí que en este apartado quepan tanto los precios reguladores del trigo como los de la harina y el pan. Es verdad que estos últimos productos son poco controlados por los propios agricultores, pero no por ello pierde interés el pensar, por ejemplo, que puedan ser dominados por ellos algún día.

No vamos a hacer un extracto riguroso de lo que controla, de alguna manera, cada uno de los grupos (pequeños y medianos agricultores, grandes agricultores, asociaciones y sociedades) para cada producto en cuestión. Tan sólo nos limitaremos a dar algunas notas características de la problemática existente en los productos más típicos y representativos. Ello nos bastará, por el momento, para sacar las conclusiones que pretendemos.

Cereales

En el caso de los cereales: 1) *los pequeños y medianos agricultores* sólo intervienen en el primer eslabón de la cadena distribuidora, en una situación bastante aceptable, toda vez que la mayoría de ellos

obtienen buenos precios en el mercadeo, tanto oficiales como libres; 2) en *los grandes agricultores* la situación varía considerablemente, existiendo un elevado grado de autoconsumo. Además, en muchos casos suelen participar en eslabones más lejanos de la cadena, tanto en instalaciones propias de molturación de granos, e incluso en fábricas de harinas. Más allá suele ser rara su participación como elementos importantes; 3) *las asociaciones agrarias* tienen una situación más ventajosa y sus realizaciones llegan hasta las fábricas de piensos compuestos; 4) por último, *las sociedades mercantiles* tienen una participación muy directa tanto en las fábricas de piensos compuestos como en las de harina. A este respecto, conviene señalar la enorme profusión de las mismas habida en nuestro país en forma de cadenas, que han inundado nuestra geografía. Hemos de recalcar, sin embargo, que este tipo de empresas no puede ser considerado como de explotadoras típicas del suelo. Lo más frecuente es que adquieran sus productos en las zonas de producción a los agricultores.

Cultivos industriales

En cultivos como la remolacha azucarera y el algodón, la problemática es muy parecida: 1) *los pequeños y medianos agricultores* ofrecen sus productos a la azucarera del lugar a los precios estipulados, sin mayores ventajas. Incluso, en ocasiones, son poco considerados y propuestos por entidades o personajes más poderosos. Igual podríamos decir de los productores pequeños de algodón; 2) *los grandes agricultores* de estos productos hacen las mismas operaciones que los pequeños y medianos, si bien son más considerados por las fábricas a la hora de entregar sus productos; 3) *las asociaciones agrarias* que cultivan este tipo de productos suelen obtener mejores ventajas, derivadas de su mayor oferta. También, a veces, suelen participar en las propias industrias transformadoras. Más allá, sus realizaciones son escasas; 4) por último, *las sociedades mercantiles* no suelen ser productores masivos de estos productos. Lo que es más normal en este caso es que las mismas participen mayoritariamente en las fábricas azucareras o de transformación de algodón. Entonces sí suelen tener mayor participación en las fases sucesivas e incluso pueden estar integradas en cadenas superiores.

Olivar y viñedo

En productos como la uva y su derivado, el vino, y la aceituna y su derivado, el aceite, las cosas suceden de modo parecido: 1) en estos

casos *los pequeños y medianos agricultores* no suelen gozar de una buena posición para vender sus productos, viéndose obligados, en la mayoría de los casos, a aceptar los precios ofrecidos; 2) *los grandes agricultores* disponen de una situación más ventajosa, pues pueden optar, y de hecho así lo hacen muchos de ellos, por transformar sus propios productos en sus propias instalaciones. En los casos en que la producción sea escasa pueden acceder a la de los otros vecinos del lugar; 3) el caso de *las asociaciones agrarias* es muy típico dentro de estos dos productos. Son muchas las que transforman los productos de sus asociados en sus propias fábricas. Sin embargo, su quehacer no suele ir más allá de la primera transformación; después, en los eslabones siguientes, ceden sus productos a los correspondientes intermediarios del lugar, perdiendo con ello las ventajas que en las fases finales se consiguen; 4) por su parte, *las sociedades mercantiles* suelen actuar más inteligentemente con estos dos productos. Su base de trabajo la fijan sobre toda la cadena distribuidora, incluido el detallista. Ello les permite conseguir un gran predominio sobre los mercados, merced a las ingentes cadenas comerciales que para ello establecen. Para su dominio final lo que hacen es adquirir las cosechas de determinados agricultores y asociaciones al objeto de acumular volúmenes capaces de fijar los precios del mercado, incluso a nivel internacional.

Forrajes

Con los forrajes de todo tipo la situación es como sigue: 1) *los pequeños y medianos agricultores* suelen autoconsumir su producción, si bien en ciertas zonas vendan todo o parte de su producción a precios interesantes; 2) *los grandes agricultores* suelen autoconsumir, igualmente, casi toda la producción de forrajes obtenida; 3) igual sucede con *las asociaciones agrarias*, si bien en estos casos parte de su producción se transforma en las fábricas de piensos compuestos creadas por ellas mismas; 4) *las sociedades mercantiles*, igualmente, producen su propio forraje, a menos que su función sea otra ajena a la ganadera. En cualquier caso, su dominio de la cadena total es absoluto, evitándose los problemas que la escasez de los mismos le podrían acarrear.

Agrios

En el capítulo de los agrios las cosas suceden así: 1) *los pequeños y medianos agricultores*, que forman mayoría, ofrecen sus productos

a las cadenas exportadoras o a las industrias transformadoras, fundamentalmente, a precios que no son interesantes en la actualidad; 2) *los grandes agricultores*, por el contrario, suelen dar salida a sus productos de otra manera, participando en eslabones posteriores de la cadena distribuidora. Para ello disponen de ciertas instalaciones y cadenas que les posibilitan tal cometido. Con ello sus problemas son menores y su posición mejor; 3) *las asociaciones agrarias* en este campo no han sido capaces de hacer frente de modo eficaz a las empresas tipo sociedades mercantiles. Sus realizaciones, sin embargo, últimamente van creciendo, participando en la distribución de estos productos en puntos de la cadena más alejados de los de la mera producción; 4) las empresas industriales, por último, tipo *sociedades anónimas*, se dan cita con gran profusión de detalles en este capítulo de productos. Sus realizaciones son francamente elocuentes, ejerciendo una situación de predominio verdaderamente elevada dentro de este campo. Sus tareas, sin embargo, suelen reducirse, casi siempre, a las tareas exportadoras, distribuidoras y transformadoras, dejando para los demás las meramente productivas. Ello les sitúa en una posición de privilegio que, por ahora, no parece vaya a cambiar.

Productos hortofrutícolas

El mundo de los productos hortofrutícolas es de los de mayor relevancia dentro de los últimos años. Constituye un ámbito de enormes problemas que genera un sinfín de controversias y alteraciones capaces de producir situaciones verdaderamente conflictivas en algunos casos: 1) en este grupo de productos *los pequeños y medianos agricultores* son los que peor «escapan», como en casi todas las cosas. Su situación no es aceptable, ni mucho menos ventajosa, frente a los compradores de sus productos. La supremacía de los industriales o mayoristas es apabullante, llegando a establecer y fijar precios verdaderamente ridículos. Ello les induce a vender en situaciones caóticas, llegando hasta abandonar sus productos sobre mata o árbol, por falta de rentabilidad; 2) *los grandes agricultores*, por su mayor poder oferente, suelen alcanzar mejores condiciones de venta. Por otra parte, son escasos los que, de una u otra manera, buscan salida a sus productos distintas a las tradicionalmente establecidas en la zona; 3) *las asociaciones agrarias* en este campo no han hecho hasta ahora grandes cosas, si las comparamos con las industrias. Sin embargo, ya son muchas las que tratan de comercializar por sí mismas los productos de sus asociados,

e incluso algunas que los industrializan o conservan en cámaras frigoríficas. Sin embargo, como decimos, la mayoría no suele abordar este tipo de tarea, quizás porque precisen estar muy preparadas para competir con los industriales y mayoristas tradicionales, cosa que no aparece muy clara hoy día. Sin embargo, volvemos a recalcarlo, creemos que el movimiento iniciado en pro de estas tareas es cosa digna de destacar; 4) por último, *las empresas privadas, tipo sociedad anónima*, suelen aparecer con gran frecuencia en este tipo de producto. Ello es un hecho constatado desde tiempos inmemoriales, que les ha permitido tomar la cabeza de este tipo de negocios, sin que por el momento se atisben cambios en fechas futuras. Sus producciones casi siempre suelen estar formadas por las de los agricultores del lugar, si bien ya existen muchas con extensiones apreciables que se procuran sus propias cosechas y las de agricultores de fuera de su zona. Los pasos siguientes a los de la producción son del todo conocidos y pueden llegar, a veces, hasta el nivel de detallista.

Carnes

Por lo que respecta a las carnes de todo tipo, la situación podemos cifrarla como sigue: 1) *los pequeños y medianos agricultores* en este campo gozan de pocos favores, debiendo subsanar y salvar un sinfín de dificultades que ciertas instituciones y estamentos les imponen. Su posición negociadora no es nada favorable para ningún tipo de ganado. Por lo que respecta a sus tareas comercializadoras, la mayoría de ellas se reduce a la venta directa a los mayoristas, mataderos o asenadores, según los casos. Otras tareas, como la venta directa, etc., no son frecuentes, por ser compleja y difícil de llevar a cabo, debido a la institucionalización que, al respecto, existe en materia de carnes; 2) por su parte, *los grandes agricultores* ven su situación más favorecida al disponer de otros resortes que facilitan su tarea negociadora. A este respecto, conviene señalar que muchos de ellos transportan el ganado hasta el matadero, cosa que no pueden hacer los pequeños ganaderos. Igualmente, su mayor poder económico les hace posible esperar mejores momentos en aquellas situaciones en que los precios no son interesantes. Por lo demás, sus tareas no suelen ir más allá de la venta de sus productos; 3) *las asociaciones agrarias* llevan a cabo las mismas labores que los anteriores, si bien existen algunas que disponen de sus propios mataderos. Ello les posibilita la obtención de unos beneficios más interesantes. Más allá del propio matadero no suelen ir,

aunque algunos dispongan de las fábricas de embutidos anejas a los citados mataderos. Sin embargo, los eslabones siguientes que ligán los detallistas no suelen ser trabajados por las mismas; 4) por último, *las empresas industriales, tipo sociedades mercantiles*, sí tienen un papel de enorme e indudable interés en este campo. Son muchas las que se han dirigido al campo con el ánimo de explotar el ganado de forma integral o industrial. Para ello disponen de sus propios mataderos y fábricas de embutidos, continuando muchas de ellas sus tareas a lo largo de toda la cadena distribuidora. Son las que en el mercado se conocen merced a sus marcas comerciales, que tan conocidas son por doquier, sobre todo en lo que a productos transformados se refiere. Son, pues, los únicos participantes que han entendido bien el negocio de las carnes, a todos los niveles, si bien convenga decir que no todos actúan de idéntica manera.

Leche

Terminamos nuestro análisis con la *leche*, producto, igualmente, de indudable interés por lo que representa y por los problemas que normalmente crea a sus productores. 1) A este respecto, hemos de decir que *los pequeños y medianos productores* encuentran bastantes problemas a la hora de dar salida a sus productos. Las razones son varias, aunque aquí sólo señalaremos la que consideramos más importante: aquélla que se deriva del abuso y monopolio de las centrales e industrias lecheras, en las correspondientes zonas de producción; 2) por su parte, *los grandes productores* suelen subsanar parte de sus problemas mediante la realización de tareas que los anteriores no llevan a cabo. En este sentido, conviene señalar las relativas a ciertas labores previas a la entrega del producto a las industrias o centrales, para lo que disponen de ciertas instalaciones anejas a sus explotaciones ganaderas. Sin embargo, hay que decir que no son muchos los que se dedican a este tipo de negocios; 3) *las asociaciones agrarias*, en cambio, sí participan de lleno en las tareas del mercadeo que la leche comporta. De ahí que existan numerosas de ellas que disponen de centrales lecheras o industrias lácteas. Sin embargo, conviene destacar que la apariencia de estas asociaciones es más figurativa que otra cosa. En efecto, las cooperativas, como tales, que se dedican al mercadeo de la leche y sus derivados, funcionan en líneas muy distintas a las auténticamente asociacionistas, toda vez que los asociados no suelen gozar de las ventajas que serían de esperar. Y realmente esto ocurre así porque

en los mandos de las mismas se insertan personas ajenas, que no mantienen los mismos criterios que los de los asociados. Por lo demás, las labores no suelen concluir en los eslabones finales de la cadena distribuidora, tal y como realizan las empresas industriales; 4) *las sociedades anónimas* vuelven a ser las «vedettes» de este producto, toda vez que son las que dominan el mercado. Sin embargo, no deben ser muy consideradas en este apartado, ya que las mismas no suelen ser productoras directas de la leche. Al contrario, lo que realizan es la compra y adquisición de la leche a los ganaderos, incluso de zonas muy alejadas. Para ello suelen disponer de una amplia red de recogida del producto, a base de canales comerciales perfectamente organizados. Sus tareas concluyen, en muchos casos, en el nivel del minorista.

Hasta aquí la problemática, más o menos generalizada, de los principales productos agrarios. Se puede comprobar en ella una diversidad muy acentuada de un producto, o grupo de productos, a otro. Sin embargo, creemos que en todos se observa una panorámica muy similar para cada grupo de productores, que es función directa de su entidad y categoría económica.

IV. VARIACION DE LA POSICION NEGOCIADORA SEGUN LAS DIFERENTES ZONAS GEOGRAFICAS

La posición negociadora de los agricultores, del tipo que sean, no sólo depende del producto en cuestión. La variable geográfica tiene enorme relieve en nuestro país y debe ser considerada como se merece, pues de todos son conocidas las fórmulas diferentes que en cada área o región geográfica se estilan en lo que a nuestro tema se refiere. Los razonamientos de esta diversidad de situaciones son muy variados. Aquí sólo nos limitaremos a señalar las causas más relevantes, que se pueden cifrar en las siguientes:

a) La mentalidad campesina es muy diferente en las distintas regiones españolas, lo cual genera una manera distinta de actuar, y, en consecuencia, una posición negociadora diferente en cada una de ellas.

b) Dentro de una misma área o zona pueden existir diferencias entre la gente que está más próxima a los centros de consumo masivo y los que se hallan más distantes de los mismos.

c) Igualmente, la localización de áreas de industrialización agra-

ria genera una filosofía distinta de la existente en zonas en que no hay industrias transformadoras.

d) La existencia o no de cultivos específicos de la zona origina posiciones negociadoras diferentes de las que provienen de cultivos y productos cuyo ámbito es más generalizado.

e) En una misma región pueden existir diferentes posiciones negociadoras derivadas de épocas distintas de cosecha. Ello es de indudable interés, pues en cuestión de fechas puede surgir una problemática que anteriormente no existía.

f) Relacionado con la mentalidad campesina, aparece el aspecto económico, el cual está claramente definido y diferenciado para cada una de las áreas geográficas, de acuerdo con el nivel económico de las mismas. La diferencia que existe entre cada una de ellas en esta materia conlleva una diversa posición negociadora de los agricultores en el mercadeo, cosa que es fácilmente palpable comparando lo que ocurre, por ejemplo, en una región rica y en una pobre.

g) Por último, señalamos el aspecto que se deriva directamente del institucional. En efecto, existen áreas y zonas agrarias en las que se da mayor abundancia de instituciones de índole estatal o paraestatal que de alguna u otra forma inciden en las posiciones negociadoras de los productores. A este respecto conviene señalar, enmarcados dentro de estas instituciones, tanto a los mataderos frigoríficos, centrales lecheras, etc., que se encuadran en lo que hemos llamado áreas de industrialización, como a entidades del tipo de los mercados en origen, mercados centrales, etc., donde de alguna manera se puede favorecer al productor, en contra de lo que sucede en otras áreas donde tales instituciones no existen.

Hasta aquí, pues, los aspectos de mayor interés que necesitamos subrayar a la hora de abordar el tema relacionado con la variación geográfica de las posiciones negociadoras.

A continuación trataremos el tema de modo más directo, analizando región por región, intentando ver algunos de los puntos más característicos de las mismas en lo que a negociación se refiere. Para ello seguiremos la moderna división regional implantada por el Ministerio de Agricultura, que tiene más aire administrativa que económico-geográfico y que clasifica al suelo nacional en once áreas regionales.

División Regional Primera, que comprende las cuatro provincias gallegas. Este área está típicamente definida por el minifundio existente, y por el carácter individualista de sus campesinas. Ello condi-

cional de salida la posición negociadora de los mismos, que podemos cifrar en la siguiente forma para cada grupo: 1) *Los pequeños y medianos agricultores* gozan de una situación nada envidiable debido a su escasa producción. Ello les ocasiona gran cantidad de problemas a la hora de dar salida a sus productos. Por lo que respecta a su intervención en las redes comerciales puede considerarse como escasa, sin que se atisben líneas de mejora por el momento; 2) *Los grandes agricultores*, por su parte, son muy escasos, disponiendo los que existen de mayores ventajas, incluso participando de modo más directo en eslabones alejados de los de producción para ciertos productos; 3) *Las asociaciones agrarias* de producción y de comercialización son escasas. Sin embargo, se dan cita en este área algunas, del tipo central lechera o matadero frigorífico, que actúan en línea muy moderna, si bien todavía no se hayan resuelto todos los problemas existentes en la región. En los casos citados la participación en el mercadeo es más consistente, configurando una mejor posición negociadora en determinados eslabones comerciales de interés; 4) Por último, *las sociedades mercantiles* sí tienen gran intervención en este área, sobre todo en productos derivados de la ganadería. Su situación, como decimos, es boyante, actuando sobre eslabones de indudable interés que les permite obtener beneficios elevados en ciertos casos.

División Regional Segunda, que agrupa a las provincias vascas, Santander y Oviedo. Este área es muy clásica por sus problemas y sus rasgos geográficos similares, de los que se deriva una situación muy parecida para los campesinos de la misma. Si bien sus explotaciones siguen siendo pequeñas, la filosofía y mentalidad campesinas son muy diferentes de las gallegas. Aquí existe una línea más avanzada por lo que a producción y comercialización de los productos agropecuarios se refiere. Concretándonos a los grupos establecidos diremos que: 1) *Los pequeños y medianos agricultores* disfrutan de una posición poco halagüeña a la hora de dar salida a sus productos. Sin embargo, su mejor organización, así como su mejor espíritu comercial, les hace afrontar los problemas con mayor éxito. Respecto a las tareas que en el mercadeo realizan podemos decir que se concretan a las meramente productivas en la mayoría de los casos. Sin embargo, en los caseríos y pequeños pueblos, muchos de ellos tienen acceso directo a los eslabones comerciales finales en ciertos productos; 2) *Los grandes agricultores* en esta región son escasos y no constituyen grupo representativo. Sin embargo, los que existen han adoptado fórmulas modernas, que les permiten irrumpir en el mercadeo en situaciones

muy ventajosas, casi análogas a los de las sociedades mercantiles. Respecto a los eslabones en que participan hay que decir que son las productivas y las transformadoras, principalmente; 3) *Las asociaciones campesinas* siguen siendo escasas y se reducen a algunas clásicas y típicas incapaces de resolver toda la problemática que por estas latitudes existe; 4) por último, *las sociedades mercantiles se dan cita* con mayor intensidad, habiendo algunas de ellas que controlan gran porcentaje de las cadenas distribuidoras para ciertos productos, como la leche. Debemos señalar, sin embargo, que la mayoría de ellas no son productoras clásicas, actuando en la mayoría de los casos como meros intermediarios del mercadeo.

División Regional Tercera, que agrupa a las provincias aragonesas, Logroño y Navarra. Su configuración dentro del mercadeo puede definirse de la siguiente forma para cada uno de los grupos participantes en el mismo: 1) *Los pequeños y medianos productores* disponen de una formación más elevada que la media nacional. Ello les permite adoptar posiciones de mayor talante ante problemas concretos de la comercialización agraria. Por otra parte, la ubicación en áreas de elevada industrialización agraria les posibilita establecer mejores precios y conseguir mayores beneficios. Sin embargo, su actuación mercadológica suele finalizar en los eslabones meramente productivos, por lo general; 2) por su parte, *los grandes productores* suelen acompañar sus tareas productivas con otras de índole industrial o comercial. Ello les posibilita la obtención de mayores ingresos. A pesar de todo, la escasez de grandes empresarios les impide incidir grandemente con su poder sobre el total del mercadeo agrario regional; 3) *las asociaciones agrarias* son abundantes, sobre todo en la zona navarra. Ello les permite afrontar sus problemas de modo más ventajoso, obteniendo grandes beneficios por su gestión. Acorde con este desarrollo asociacionista existe una mejor posición negociadora, que se traduce en una serie de beneficios de toda índole. Todavía, sin embargo, su desarrollo no es todo lo grande que sería de desear, habida cuenta de la ubicuidad de la zona y de la mentalidad campesina que en ella impera; 4) por último, *las sociedades mercantiles* en este área suelen participar en todo el proceso del mercadeo, si bien su especialización suele ser muy clásica. Así, conviene destacar la mayor asiduidad de las mismas en el proceso de la alfalfa, de los cerdos y de las frutas. Si bien existen muchas que abarcan al mercadeo desde su proceso productivo, ya mayoría incide y aparece en eslabones posteriores, como son los de la transformación industrial. Por otra parte, hemos de añadir

que al ser el área en cuestión muy abundante en industrias agrarias, sobre todo las de índole hortofrutícola, su posición es menos boyante que las de otros situados en áreas de menos competencia. De ahí que, en ocasiones, los agricultores puedan optar por muchas posibilidades a la hora de dar salida a sus productos. Y si esto, realmente, beneficia a los agricultores, no es menos cierto que representa una situación no del todo ventajosa para las fábricas e industrias transformadoras.

División Regional Cuarta, que agrupa a las provincias catalanas y a la de Baleares. En este área la situación de cada uno de los grupos puede resumirse así: 1) *Los pequeños y medianos agricultores* no gozan de grandes ventajas. Sin embargo, su elevada formación profesional y su desarrollada mentalidad comercial les permite resolver sus problemas mejor que la mayoría de los productores nacionales. Ello les hace presentarse ante el problema de la negociación agraria en una situación más privilegiada, igualmente, que otros campesinos. Hay que citar, sin embargo, que sus tareas se reducen, en su mayoría, a las meramente productivas. Las demás son abordadas por los restantes participantes del mercadeo de la zona, con los que se enfrentan en una posición bastante buena, si lo comparamos con lo que ocurre en el resto del país; 2) *Los grandes agricultores* tampoco son abundantes, tal y como los hemos definido en nuestro estudio. Solamente en algunos sectores, como el de la fruta y cierto tipo de ganadería, cerdos sobre todo, tienen una participación relevante. En ellos, precisamente, es donde desarrollan todo su ingenio, abarcando bastantes eslabones de las correspondientes cadenas distribuidoras; 3) *Las asociaciones agrarias* no son muy importantes en la zona. Solamente en el campo de las industrias lácteas y centrales lecheras y de los productos hortícolas su posición aparece más ventajosa, sin duda por ser donde más desarrolladas están. En cambio, en otros ámbitos su situación no es más aceptable que la del resto de los agricultores y ello porque su estructuración, dimensionamiento y localización no son los más adecuados. Incluso el factor gerencial, a veces, suele no ser lo más destacable, siendo así que la región catalana es prolífica en mentes empresariales de toda índole; 4) En cambio, aquí se dan cita grandes empresas tipo *sociedades mercantiles*, en las que se suele abarcar casi todo el proceso de mercadeo de los productos en cuestión. Sin duda, ello se debe a que el área es de fuerte consumo y las empresas buscan sacar el mayor provecho posible de su gestión. Para ello lo que suelen hacer es aparecer en eslabones sucesivos a los meramente productivos. No obstante ello, existen subsectores, como los derivados de la carne y de la leche, en que su

tarea comienza desde la producción propiamente dicha. Ni que decir tiene que su posición es ventajosísima comparada con el resto nacional, si bien en ocasiones aparecen problemas derivados de diversas incidencias extrañas. A pesar de todo, repetimos, su posición, e incluso porvenir, es muy boyante, esperándose que deriven hacia estas fórmulas otras ya existentes. Con ello, creemos, queda aclarada su posición de supremacía, que no quiere decir sea extensiva a toda la agricultura de la zona en cuestión.

División Regional Quinta, que comprende a las tres provincias leonesas y a las de Palencia, Valladolid, Avila, Segovia, Soria y Burgos. Agrupa, pues, provincias muy típicas con caracteres geográficos muy similares. Por lo que a su problemática específica se refiere hemos de decir que: 1) *Los pequeños y medianos agricultores* no gozan de una posición envidiable. Ello se debe a múltiples incidencias, de las que sería largo el hablar. Sin embargo, y como pauta genérica, hemos de señalar que su estructura no es lo suficientemente aceptable como para poder afrontar con éxito el proceso del mercadeo. Además, si bien el agricultor de la zona en cuestión es trabajador y sufrido, no está lo suficientemente preparado en materias comerciales. Ello les hace cultivar productos con elevado grado proteccionista, perdiendo oportunidades en otros cultivos más rentables; 2) *Los grandes agricultores* suelen presentarse en situación muy aceptable, ya que sus explotaciones les permiten producir cantidades elevadas que les hace mejorar, considerablemente, los precios de venta. Sin embargo, su tarea mercadológica no suele ir más allá de las meramente productivas, perdiendo los beneficios que las cadenas distribuidoras ofrecen; 3) *Las asociaciones agrarias* en este área son abundantes, si bien su estructuración sociológica y económica no es todo lo potente que sería de desear. De esta manera, su labor casi se reduce a tareas productivas de explotación en común, o de adquisición de servicios comunitarios; en cambio, su labor más allá del marco productivo suele ser escasa, sin duda porque no hay miras ambiciosas, ni gestión comercial adecuada; 4) *Las sociedades mercantiles* en este área suelen ser de índole intermediaria casi siempre, como ocurre con las fábricas azucareras, de piensos compuestos, etc., existentes. En cambio, en el sector productivo su aparición es menor, sin duda porque la tónica de los cultivos es de índole proteccionista en grado elevado. Y ello, como ya hemos indicado, no suele ser patrimonio de empresas industriales o mercantiles. A pesar de todo, hay que destacar, en comarcas y áreas concretas de la zona en cuestión, ciertas empresas productoras de ga-

nado, cuya tarea suele prolongarse más allá del primer eslabón comercial.

División Regional Sexta, que agrupa a las provincias de Castilla la Nueva, con la de Albacete. De nuevo se aprecia aquí un fenómeno similar al de la División Cuarta, motivado por la presencia del gran núcleo consumidor de Madrid. Sin embargo, se observan diferencias consustanciales para cada grupo, de acuerdo con su estructuración específica: 1) *Los pequeños y medianos agricultores* en este área aparecen bastante «fuera de juego» por lo que al mercadeo en general se refiere. Su poder es escaso en casi todos ellos, sobre todo en aquellos que cultivan productos como cereales, viñedos, olivar y ganaderos. En cambio, la mejora se advierte en aquellos que producen cultivos hortícolas de salida directa en el mercado de Madrid. A pesar de todo, y a causa de numerosas instituciones y anacrónicas fórmulas, su situación no es todo lo ventajosa que sería de esperar, teniendo en cuenta la proximidad de Madrid; 2) *Los grandes agricultores* aparecen como más asentados en lo que a su posición negociadora se refiere. Ello se debe a que los cultivos son bastante estables en lo que a precios se refiere, ya que sus canales son muy sencillos. Ello no obsta para que, en ocasiones, su situación sea poco envidiable, aunque en esos casos los motivos sean muy variados y de índole muy diferente a la meramente negociadora. En relación con su participación en el mercadeo hay que decir que va más allá de la productiva en lo que a ciertos productos se refiere. Entre estos hay que destacar a la uva, cuya transformación suele ser llevada a cabo por los propios propietarios; 3) *Las asociaciones agrarias* en este área tienen gran participación en las tareas de explotación en común y en la transformación de productos como los de la vid. Sin embargo, es más difícil su aparición en otros cultivos, aunque sea digno de mención la tarea que desarrollan en el ámbito de ciertos servicios comunitarios. También tienen cierta importancia en el mercadeo de los productos ganaderos, aunque no alcancen porcentajes elevados; 4) *Las sociedades mercantiles* se dan cita en este área en ciertos productos solamente. La razón de ello se debe, más que a los propios productos en sí, a la proximidad del núcleo consumidor de Madrid, que les permite fácilmente establecer sus cadenas comerciales, a todos los niveles, a lo largo del mercadeo en cuestión. Sin embargo, hay que decir que las sociedades que en ella se desarrollan suelen trabajar con más productos que los de la propia región en estudio, es decir, tienen un área mayor que la estrictamente regional. Esto es así porque el abastecimiento de una gran ciudad exige más productos

y cultivos que los producidos en la zona. Ello les convierte en empresas más intermediarias que productivas, de acuerdo con las definiciones fijadas anteriormente en nuestro estudio.

División Regional Séptima, que agrupa a las provincias de la región levantina y a Murcia. Aquí la problemática existente se nos aparece diferente a todas las estudiadas hasta ahora. 1) *Los pequeños y medianos agricultores*, que son la mayoría, suelen disponer de una posición negociadora bastante equilibrada, merced al establecimiento de ciertos tipos de contratos y a la venta en flor de muchos de sus productos. Otros agricultores, en cambio, prefieren vender directamente sus productos en las zonas de consumo, cosa que es difícil que hagan a nivel detallista. La mejor posición del agricultor levantino se debe, casi siempre, al primor de sus cosechas y a su mejor organización comercial; 2) *Los grandes agricultores* ven su posición negociadora mejorada en razón de su mayor preparación y de su mayor capacidad de oferta. Por otra parte, su tarea suele ampliarse con aquéllas de índole transformadora y exportadora, lo cual les permite, en ocasiones, dominar gran parte de las cadenas distribuidoras de los productos hortofrutícolas, sobre todo, en cuestión; 3) *Las asociaciones agrarias* no tienen gran arraigo en esta zona, por causas que no se aciertan a detectar. Sin embargo, últimamente se atisba un mayor número de ellas que tratan de meterse en este área de cultivo. Hasta el momento sus realizaciones no son relevantes si las comparamos, por ejemplo, con las de las sociedades mercantiles; 4) *Las sociedades mercantiles* tienen gran tradición en este ámbito levantino. Sus realizaciones van desde las productivas hasta las transformadoras, si bien son más abundantes las últimas que las primeras. La posición de ellas es muy aceptable, pues muchas dominan y controlan gran parte del mercadeo de ciertos productos en sus áreas de influencia. Su funcionamiento aceptable, tal y como decimos, se debe a una gran preparación comercial que les permite acudir a los puntos de oferta en condiciones superiores a las del resto de los competidores.

División Regional Octava, que comprende y agrupa a las dos provincias extremeñas. En ella se integran personajes del mercadeo agrario muy definidos y característicos, como en la mayoría de las divisiones anteriormente analizadas. Sin embargo, sus notas específicas son dignas de destacar, cosa que pasamos a realizar a continuación. 1) *Los pequeños y medianos agricultores* gozan de una situación y posición negociadora nada envidiable. Al contrario, su falta de preparación, de todo tipo, les impide presentarse en el mundo de los negocios

en condiciones rentables. Ello no obsta para que, poco a poco, vayan modificando sus mentalidades hasta puntos insospechados. Sin ir más lejos, recientes son los hechos acaecidos el verano pasado, en que los agricultores decidieron vender sus productos, tomate y fruta sobre todo, fuera de la región, e incluso dejarlos sobre la mata, antes que venderlos a bajo precio. A pesar de todo, volvemos a repetir, su posición es poco halagüeña, lo cual no impide señalar un futuro más prometedor; 2) *Los grandes agricultores* disponen de mejores resortes a la hora de dar salida a sus productos, merced a las mejores relaciones y a su mayor oferta. Debemos recalcar, sin embargo, que a la mayoría les falta aire y espíritu comercial moderno, lo cual les impide acceder en las cadenas comerciales más allá de las meramente productivas, la mayoría de las veces; 3) *Las asociaciones agrarias* no son de interés en la zona, limitándose, casi siempre, a las tareas productivas. Sin embargo, existen algunas de indudable interés, que no alcanzan el éxito esperado por falta de preparación y garra empresarial; 4) Por último, el ámbito de las *sociedades mercantiles* está poco desarrollado, cosa que extraña en zonas de enorme productividad. Esto último se está subsanando lentamente mediante la aparición de entidades de diferente índole que tratan de abordar y abarcar circuitos enteros de mercadeo. Sin ir más lejos, notables y conocidas son algunas de ellas de capital extranjero que tratan de establecer sus redes primarias en la zona para dar salida a los productos de la región extremeña. Sin embargo, tal y como decimos más arriba, el espíritu comercial y empresarial brillan por su ausencia, habiendo tenido que actuar de modo directo y con carácter fomentador, entidades como el INI, al objeto de solucionar problemas tan acuciantes como la industrialización de la zona.

División Regional Novena, que agrupa a lo que se conoce con el nombre de Andalucía Oriental (Jaén, Granada, Málaga y Almería). En este ámbito regional la situación es muy diferente a lo que ocurre en la parte occidental. En efecto, la estructuración que el suelo, clima y la gente configuran determinan una problemática totalmente diferente a la del resto, y que podemos resumir de la siguiente manera: 1) *Los pequeños y medianos agricultores* disponen y gozan de una posición negociadora regular, sobre todo en lo que a productos de primor se refiere. En cambio, en los restantes su situación es poco boyante. Esto se debe a múltiples causas, pero sobre todo a la falta de preparación comercial de sus productores, los cuales limitan su labor a la meramente productiva 2) *Los grandes agricultores* disponen de mejores vías

de salida para sus productos, merced a su mejor posición oferente. Tampoco, sin embargo, van más allá de las tareas productivas; 3) *Las asociaciones agrarias no participan grandemente en el proceso del mercado*, limitándose a actuaciones que inciden sobre los factores y medios de producción, principalmente. En cambio, los campos de la comercialización y transformación quedan bastante huérfanos, si exceptuamos los de las almazaras, aceitunas de verdeos y bodegas; 4) Finalmente, *las sociedades mercantiles* se dan cita en este área en productos muy específicos de la zona, como son los de primor y las flores. También en el ámbito del aceite y el vino participan grandemente, si bien en ellos su actuación aparezca, casi siempre, después de realizadas las primeras tareas transformadoras.

División Regional Décima, que agrupa a las provincias de Andalucía Occidental (Sevilla, Córdoba, Cádiz y Huelva). En ella la problemática que analizamos puede resumirse de la siguiente forma: 1) *Los pequeños y medianos agricultores* gozan de una situación poco aceptable, debido, en gran parte, a su falta de preparación y a su escaso poder oferente. Su labor, igualmente, no va más allá de la meramente productiva; 2) *Los grandes agricultores* en este área suelen disponer de una posición negociadora muy aceptable, derivada de su elevado poder oferente y de su adecuada preparación comercial y empresarial, sobre todo en ciertas zonas y comarcas. Respecto a su tarea desarrollada, hay que decir que en muchos casos va más allá de la estrictamente productiva. Para entender todo esto hay que tener presente que el área que se analiza constituye en su conjunto un excelente y amplio centro consumidor. Sin embargo, faltan todavía muchos empresarios capaces de dominar por completo determinados canales distribuidores de productos específicos de la región; 3) *Las asociaciones agrarias* vuelven a ser poco relevantes para la mayoría de los productos de la región. Las existentes tienen su origen en hechos que, muchas veces, nada tienen que ver con el verdadero asociacionismo, aunque a la hora de la verdad su funcionamiento sea aceptable. Hay, pues, que dar cabida en este área a instituciones asociacionistas que vengan a resolver el problema de los cultivadores individuales, aunque se haya de salvar el tremendo hándicap del individualismo español, tan reflejado en el andaluz. No basta con aparecer en industrias como las de almazaras o bodegas de primera transformación. Hay que ir más allá, tal y como hacen las sociedades anónimas que en la región se dan, y cuyo fin es el dominio del mayor número de eslabones de la cadena distribuidora, sobre todo de los finales; 4) *Las sociedades mercantiles* se dan

cita en esta zona en campos muy definidos. En efecto, el ámbito de los vinos y los aceites, sobre todo, es el preferido, y sobre el que mayor dominio ejercen. Su tarea, tal y como señalamos anteriormente, se restringe primordialmente a la transformación y distribuidora. Ello no impide que muchas de ellas actúen desde el principio del proceso productivo, al objeto de obtener los beneficios que toda integración posibilita.

División Regional Undécima, que comprende a las dos provincias canarias. Aquí la situación se modifica considerablemente, en relación con el resto de la nación, merced a su configuración específica y a sus ventajas climáticas. Resumiendo su estructura, desde el punto que aquí nos interesa, diremos que: 1) *Los pequeños y medianos agricultores*, que son la mayoría, disponen de una posición bastante ventajosa derivada, fundamentalmente, de sus productos de primor. Además, su preparación comercial está bastante desarrollada; 2) *Los grandes agricultores* se diferencian grandemente de los anteriores, aunque la gran propiedad no es el estilo de la región. Sin embargo, en donde existen, su posición negociadora suele ser mejor, en razón de una mayor oferta, sobre todo, de su mejor organización y de su mejor preparación comercial y empresarial; 3) *Las asociaciones agrarias* no cumplen el gran deber que sería de desear, apareciendo en el mercadeo de los productos en cuestión como entes sin gran relieve; 4) Por último, el núcleo de *las sociedades mercantiles* juega un papel muy aceptable, sobre todo en productos como los hortícolas y el tabaco. En ellos su excelente organización les permite controlar grandemente la distribución de los mismos, al tiempo que les genera grandes beneficios. Sin embargo, y en aras de la verdad, hay que señalar que su participación suele comenzar más allá del proceso productivo.

V. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MAYOR O MENOR ACCESO AL MERCADEO

Los factores que de modo general influyen y determinan el mayor o menor acceso al mercadeo de los agricultores son de índole muy diversa. Anteriormente nos hemos referido ya a tres de ellos de modo global: a) el derivado del propio productor, según sea pequeño o mediano, gran agricultor, esté asociado o constituido en sociedad mercantil; b) el derivado del propio producto, pues ya hemos visto que el mismo puede determinar, y de hecho determina, una mayor o

menor accesibilidad a los canales de distribución; c) el derivado del contexto geográfico que genera igualmente, una mayor o menor accesibilidad en orden a una mentalidad muy característica existente en las correspondientes áreas en que el mosaico nacional puede dividirse.

De modo general, los tres tipos de factores señalados pueden ser suficientes para detectar lo que nos proponemos. Sin embargo, creemos que es posible estructurar una nueva clasificación en orden a tener en cuenta otra serie de fenómenos o factores que conviene desglosar de los tres señalados anteriormente, cosa que más tarde haremos.

Debemos resaltar y recalcar desde ahora que la idea que pretendemos desarrollar se refiere a una accesibilidad real y auténtica al mercadeo agrario en todo su recorrido o proceso, tal y como lo definimos al comienzo de nuestro trabajo. Ya sabemos que los agricultores, a los que se dedica este trabajo, actúen en el mismo, en la mayoría de los casos, solamente en el primer eslabón: el productivo. Lo que a partir de ahora desarrollaremos se refiere a los factores que condicionan su acceso a puntos más lejanos de los meramente productivos, dentro de las cadenas distribuidoras existentes.

Para nuestro estudio hemos diferenciado el presente apartado en cuatro subapartados, que se refieren a cada uno de los factores, o grupo de factores, que analizaremos y que son los siguientes:

- a) De tipo económico.
- b) De tipo sociológico y cultural.
- c) De carácter institucional.
- d) De carácter natural.

Dicho lo anterior, pasamos a analizar cada uno de ellos por separado.

V.1. DE TIPO ECONÓMICO

El factor económico aparece en primer lugar entre los factores determinantes del mayor o menor acceso a los distintos eslabones del mercadeo agrario. Esto es un hecho del que nadie duda, pues el mismo determina posturas, e incluso «status», muy definidos, de los que no es sencillo evadirse.

Para su estudio vamos a seguir una línea claramente metódica y otra menos sistemática, en la que se señalen los aspectos puramente

económicos y los que de él se derivan directamente. A este respecto analizaremos por separado cada uno de los siguientes aspectos económicos.

- a) Capital-tierra.
- b) Capital de explotación.
- c) Capital circulante.
- d) Otros aspectos económicos.

Capital-tierra

En este apartado y en los siguientes los aspectos a analizar se estudiarán desde el punto de vista que afectan a la mejor o peor posición negociadora de los elementos y personajes del sector agrario, única meta que nos proponemos cubrir en este trabajo.

El capital-tierra es un elemento dado para la mayoría de los agricultores, en el que no es fácilmente modificable su cuantía. Sin embargo, mediante transformaciones adecuadas, puede lograrse una elevación del valor del mismo.

La distribución que de las fincas existe en nuestro país es hartamente conocida, por lo que no entraremos en mayores detalles. Solamente apuntaremos algunos aspectos de interés que vengan a ayudarnos en nuestro peregrinar en busca de soluciones al tema que nos traemos entre manos. Los mismos son los siguientes:

a) El factor tierra está directamente ligado a la entidad económica de su propietario, por lo general, el cual queda adscrito a un «status» claramente definido y diferenciado.

b) La mayor incidencia del capital-tierra, en cuanto a posición negociadora, viene directamente relacionado con el total de la finca en cuestión, y no solamente con el valor unitario (ptas/Ha.).

c) La estratificación que el capital tierra permite establecer se corresponde casi íntegramente con los cuatro grupos de personajes que en el sector agrario se dan. En efecto: 1) los pequeños y medianos agricultores disponen de escaso capital-tierra; 2) los grandes agricultores gozan de mayor capital-tierra; 3) las asociaciones agrarias tienen un capital-tierra variable, según sea su clase, y 4) las sociedades mercantiles poseen grandes extensiones de tierra, por lo general, y, en consecuencia, un elevado capital-tierra.

d) Por sí sola una gran cantidad de factor tierra no es determinante de una mejor posición, aunque sí suele ser indispensable. Ello se deriva de dos razones fundamentales:

- 1.ª La mayor cantidad de tierra permite obtener una mejor posición en razón con la mayor oferta (producción) que se puede obtener.
- 2.ª La mayor cantidad de tierra permite acceder a los créditos oficiales y privados con mayores garantías.

Ambos hechos constatados presuponen y determinan, sin duda de ningún tipo, una posición negociadora mejor que en los casos en que las disponibilidades de tierra son menores.

e) Por último, el capital-tierra suele corresponderse directamente con una formación cultural específica de los agricultores, que es típica por cada zona, como es de todos bien conocido.

Capital de explotación

El capital de explotación está compuesto, como se sabe, por el mobiliario mecánico y por el mobiliario vivo. No vamos a detenernos en pormenores sobre los mismos, pues lo damos por supuesto. Solamente trataremos el tema desde el punto que nos interesa, es decir, desde la vertiente de la mayor o menor participación que se genera del mismo.

El capital de explotación incide en la participación en el mercadeo de un modo directo, tal y como vamos a ver a continuación. Los aspectos que señalaremos son los de mayor relieve, aunque podrían añadirse algunos más.

a) En general, el mayor montante de capital de explotación se corresponde con un mercadeo mejor y más ordenado desde el punto de vista del agricultor. Y ello no sólo en su primera fase, sino más allá de la misma.

b) La distribución de este capital entre los participantes del sector agrario es difícil de realizar. Sin embargo, podemos decir, con visos de gran realidad, que el mayor valor del capital de explotación por hectárea se da en los grandes productores, en las sociedades mercantiles, en algunas de las asociaciones agrarias y en determinados pequeños productores intensivos.

c) Una incidencia negativa de este capital en el mercadeo se genera cuando está infrautilizado. Ello debe considerarse seriamen-

te, pues quizás convenga reducirle y modernizarle en aras de una mayor rentabilidad. Además, un elevado montante por hectárea del mismo puede generar cargas elevadísimas en conceptos de amortizaciones, seguros, etc., que impidan disponer del capital circulante necesario.

d) En el caso concreto del mobiliario vivo hay que constatar la necesidad de que se corresponda con las razas y especies más demandadas en el mercado. Ello posibilitará y facilitará un mejor mercadeo en cada uno de los sucesivos eslabones distributivos del mismo.

e) La correspondencia entre el capital de explotación con el nivel económico de los productores es clara en nuestro país. Su distribución exacta resulta difícil de efectuar, ya que no existen datos específicos sobre la misma. Solamente se sabe que los agricultores poderosos disponen de una mayor dotación por hectárea que los débiles. A este respecto, y siguiendo la metodología empleada aquí, diremos únicamente que los más fuertes se encuadran en las sociedades mercantiles, grandes productores y ciertos pequeños productores de cultivos intensivos.

Capital circulante

Del capital circulante cabría hablar largo y tendido. Sin embargo, vamos a limitar nuestras ideas a unas cuestiones concretas de honda ligazón con el tema que se estudia.

a) En primer lugar, conviene señalar que el capital circulante es «per se» uno de los determinantes primeros del mayor o menor acceso a los canales comerciales. En efecto, si no se está en liquidez a la hora de dar salida a los productos puede reducirse al máximo la intervención del agricultor, pues lo que se deseará será vender como sea, y cuanto antes, sus productos. En caso contrario, caben realizarse mejores operaciones de venta esperando conseguir las oportunidades mejores, localizar los puntos de mayor demanda, poseer la mejor información, etc.

b) Igualmente, el montante de capital circulante se corresponde con una mejor organización de la explotación agraria, lo cual redundará en la realización de un más ordenado mercadeo. En efecto, si la empresa agraria está debidamente organizada el montante total del mismo se distribuye homogéneamente a lo largo del año, impidiendo pasar de épocas de alza a las de baja, que en nada benefician a la buena marcha de la explotación; por el contrario, si la distribución de cose-

chas y productos está muy concentrada el capital circulante es más elevado, pudiendo ocasionar trastornos graves en algún momento.

c) La determinación del capital circulante necesario para la marcha normal de la explotación debe realizarse de acuerdo con las posibilidades reales de cada agricultor o grupo de ellos. En caso contrario, pueden producirse grandes gastos económicos que inciden desfavorablemente en los beneficios de la empresa.

d) En los casos en que se deba acudir al crédito oficial o privado, siempre se optará por el primer tipo, pues es más económico. Solamente en los casos de urgente necesidad se acudirá a los centros privados. Ello hará posible no incrementar en exceso el capítulo de gastos, ya de por sí recargados a lo largo del ciclo económico.

e) En orden a resolver los casos de necesidad demostrada, los centros oficiales deberían disponer del dinero necesario para auxiliar a los agricultores que lo precisen. La sistemática de concesión del préstamo debe hacerse siguiendo una línea auténticamente social, política y económica, desterrando cualquier fórmula basada en la recomendación o en el poder económico del solicitante.

No hay duda de que si de verdad los puntos señalados se llevaran a la práctica, el acceso al mercadeo por la vía del capital sería un éxito, tanto más acusado cuanto más lejos se llegara en las cadenas distribuidoras. Para que esto sea una realidad es preciso mentalizar al campesino de acuerdo con su capacidad real y la de sus explotaciones. Ir más allá supone serios inconvenientes que, por desgracia, suelen generar grandes trastornos de toda índole en los mismos.

V.2. DE TIPO SOCIOLOGICO Y CULTURAL

Los factores socioculturales quizás sean los de mayor relieve en el acceso al mercadeo por parte de los agricultores. Los mismos son muy variables para el total del ámbito español, como es de todos conocido. Aquí solamente señalaremos los más genéricos del agro español, que ciframos en los siguientes:

a) El nivel cultural es muy bajo en el agro español si lo comparamos con los demás sectores productivos. Este hecho es una realidad que se ha venido perpetuando a lo largo del tiempo y que no tiene fácil solución.

b) El bajo nivel señalado anteriormente incide negativamente en los aspectos propios de contratación que se generan en el mercadeo

agrario. Ello es un hecho totalmente constatado y que presenta una dualidad agricultor-resto de participantes muy poco ventajosa para el primero, ocasionando una situación muy desigual que no es fácilmente subsanable por el momento.

c) La falta de preparación señalada anteriormente hace olvidarse a la mayoría de los agricultores de aspectos tan fundamentales como los comerciales. Su problemática más relevante sigue siendo la productiva, despreciando los aspectos de la venta, comercialización y transformación con harta frecuencia, siendo que en ellos es donde se pueden obtener más y mejores beneficios.

d) Otra desventaja, que se advierte en la mentalidad campesina frente a los restantes sectores del mercadeo, es la que procede de su falta de poder gerencial. Solamente en las sociedades mercantiles y en ciertas grandes explotaciones aparece este aspecto en toda su dimensión. Ello impide a la mayoría de los agricultores y ganaderos acudir a los mercados en las mismas condiciones que los demás.

e) Igualmente, la falta de preparación, tan abundante en tantos y tantos campos españoles, es causa de una escasa relación a todos los niveles. Y no se olvide que por esta línea de relaciones, amistades, etc., es por donde, a veces, pueden obtenerse grandes beneficios. Ahí están, como ejemplos natos, los intermediarios cuya amplitud de «conocimientos» suele ser muy rentable, permitiéndoles acceder a los puntos de contratación con mejores garantías.

f) La formación empresarial de los agricultores hay que fundamentarla en aspectos más ambiciosos que los de la mera producción. Hay que basarla en líneas de más «garra», que permitan dar salida a los productos en las mejores condiciones y, si es posible, participar en cuantos eslabones comerciales sea factible. Aquí es donde hay que dar la gran batalla, si de verdad se pretende irrumpir en el mercadeo con garantías de éxito. Para ello nada mejor que una buena preparación, una mayor relación con los eslabones sucesivos y una aceptable información. En este sentido hay que ir hacia los puntos de venta antes que los demás, anticipándose a los posibles competidores. Y no se diga que eso es difícil, pues los demás participantes lo hacen así.

g) En orden a una mayor participación de los agricultores en el mercadeo agrario, convendría aprovechar cuantas posibilidades existen en el campo de la gerencia y dirección de explotaciones agrarias. En este sentido conviene reseñar la urgente necesidad de resolver esta problemática en las asociaciones agrarias que se creen. De nada sirve decir que se crean tantas o cuantas asociaciones agrarias si las

mismas no gozan de una adecuada mentalidad empresarial capaz de afrontar con éxito cuantos problemas le surjan en su camino. Y si la solución no es fácil, en este sentido, deben ser las propias instituciones y entidades oficiales, que las amparan, las que tomen cartas en el asunto, proporcionándoles dirigentes, aconsejándoles, o negando su creación si llegara el caso.

h) Cuantos cursillos se den en pos de una mejor preparación agraria deben tener como meta primordial la de inculcar un verdadero espíritu empresarial y comercial y no limitarse a la enseñanza exclusiva de nuevas técnicas productivas.

i) Igualmente, el acceso al mercadeo puede incrementarse si de verdad las instituciones oficiales o para-oficiales tratan como se debe a los propios campesinos. Da pena ver tanto y tanto desdén hacia el agricultor por parte de quienes de verdad deberían protegerlos y ampararlos. Si esto se consiguiera es seguro que muchos productores se decidieran a abordar nuevas tareas mercadológicas hasta ahora monopolizadas por elementos extraños al agro.

j) En orden a definir claramente la batalla en pos de nuevas metas de trabajo diferentes de las meramente productivas, cabe apuntar una nueva solución: la que proviene de una toma de conciencia real y auténtica de cuantas instituciones y organizaciones se dicen amparadoras del sector primario. Esto es un fin muy ambicioso, pues a la hora de la verdad, las consecuciones son escasas. Pero no por ello vamos a olvidarnos de este aspecto, por otra parte muy deteriorado en su concepción actual en nuestro país. Resulta que se pretende el máximo acceso del productor a los canales comerciales, pero se mantiene la absurda separación y diferenciación entre Ministerio de Agricultura y Comercio, donde cada uno aborda y defiende aspectos diferentes y opuestos del mercadeo. Y claro está, el primero de los Departamentos señalados «ayuda» a los agricultores y el segundo a los intermediarios. ¿Cómo va a ser posible, así, que al agricultor se le ampare y proteja en su derecho a una mayor participación?

V.3. DE CARÁCTER INSTITUCIONAL

Los aspectos institucionales son fundamentales, igualmente, pues son los que, en definitiva, pueden hacer modificar una situación en el sentido que se crea conveniente. Aquí, sin embargo, no vamos a analizar este punto desde esta vertiente. Nos limitaremos, simplemente, a ver cómo pueden afectar a los propios agricultores en el acceso al

mercadeo, supuesto que las instituciones existen. En este sentido señalamos que:

a) En los casos en que el producto está totalmente controlado oficialmente, los problemas se resuelven «per se». Es el caso del tabaco, cuyos productos han de entregarse obligatoriamente en los Centros de Fermentación de la zona en cuestión. En este sentido, pues, su afectación es mínima. Quizás, y como signo negativo, convenga señalar que se rompe el proceso distributivo por la mitad, impidiendo un acceso mayor a los agricultores. Las fases sucesivas al eslabón oficial pasan a convertirse en monopolios industriales, en los que los agricultores raramente podrán intervenir. Lo dicho para el tabaco podría añadirse para el trigo, cuyo eslabón oficial está en el SENPA, y cuyo paso sucesivo —las fábricas de harina— suelen ser de carácter industrial, con escasa participación del sector agrario como tal.

b) En los demás casos no hay duda de que la existencia de instituciones específicas, de índole estatal o paraestatal, facilitan a los que las disfrutan posibilidades diferentes a las de los que no las tienen. Esto es importante, pues puede generar desigualdades considerables. A este respecto, y como ejemplos de última hora, ahí están los Mercados en Origen instalados en diferentes zonas que posibilitan formas distintas de ventas a los agricultores de las áreas en cuestión en relación con los de zonas alejadas de los mismos.

c) También conviene señalar en este orden de cosas la incidencia de ciertas normas y disposiciones específicas sobre comercialización y venta de los productos que afectan tan sólo a algunos de ellos. Ello condiciona altamente la posibilidad de acceso a los agricultores de los diferentes productos de modo muy distinto.

d) En los eslabones finales, las incidencias pueden ser más relevantes, pues suele existir gran discriminación entre áreas de producción distintas. Como ejemplo típico ahí están los Mercados Centrales, a los que es difícil acceder en las grandes ciudades; en cambio, en las poblaciones pequeñas el acceso suele ser más fácil. Ello, no hay duda, motiva serias diferencias de trato entre los agricultores de las grandes urbes y las restantes.

e) Por último, conviene señalar y destacar las incidencias que se derivan de actuaciones específicas en áreas de desarrollo de todo tipo, frente a otras menos afortunadas. El desequilibrio que se produce en este sentido proviene de que los agricultores de las áreas favorecidas disponen de mejores perspectivas que los de las demás. Como ejemplos típicos, ahí están las áreas y zonas turísticas, en las que sus

agricultores pueden disponer de más y mejores ventajas que los demás. La pena, sin embargo, está en que tantas y tantas oportunidades no son convenientemente aprovechadas por los agricultores, infiltrándose en el proceso distributivo personajes ajenos al mismo, por lo general más «avispados» y con mayor capacidad económica que los agricultores del lugar.

V.4. DE CARÁCTER NATURAL: LOCALIZACIÓN DE LA OFERTA Y PUNTOS DE VENTA

Los factores de carácter natural son los que primariamente determinan el acceso a las cadenas distributivas de los productores agrarios. Ello procede de que los mismos son los que definen y configuran el mapa productivo nacional contra el que es difícil rebelarse.

Desde el punto que aquí nos interesa sólo señalaremos unas cuantas cuestiones que tienen relación directa con la problemática. Son las siguientes:

a) La ubicación de la explotación agraria define de por sí una mayor o menor facilidad de acceso al mercadeo en toda su extensión.

b) El total de explotaciones agrarias existentes en nuestro país se enclava en un marco muy diferente, definido por sus condiciones geográficas, climáticas e infraestructurales. En este sentido, hacer una disquisición mayor sería dar entrada a toda una serie muy amplia que en nada favorecería a nuestra tarea.

c) El mejor acceso al mercadeo en su totalidad viene definido en la propia explotación por una serie de condicionantes, de los cuales los principales son los siguientes:

- La proximidad a vías de transporte; en definitiva, el fácil acceso de la finca en cuestión.
- La proximidad a los grandes centros de consumo.
- La mayor o menor competencia en el área de su influencia.
- La existencia de instalaciones o establecimientos de intermediarios.
- La existencia de servicios generales de toda índole, desde los telefónicos y postales hasta los bancarios, pasando por los meramente técnicos.
- La existencia de mercados de todo tipo en la zona en cuestión.

La clasificación de las explotaciones según un baremo ponderado que refleje estos hechos es muy difícil. Sin embargo, se sabe de la

existencia de explotaciones perfectamente ubicadas y de otras difícilmente accesibles, en las que las tareas comercializadoras son complicadas de resolver. No obstante esto, podemos decir que las sociedades anónimas se instalan y aparecen en los sitios mejores, porque suelen acudir a los lugares en que las ventajas de toda índole son mayores, cosa que no ocurre con los demás campesinos que nacen ya sobre las propias explotaciones y difícilmente pueden cambiar.

d) La distribución geográfica por productos suele estar muy definida de acuerdo con la estructura del suelo. Igualmente, la configuración geográfica en torno a los grandes núcleos de población está bastante definida. Estos hechos pueden apreciarse en los productos de carácter más perecedero, los cuales tienden a cultivarse más en las proximidades de las grandes ciudades, donde su acceso es más fácil. Por el contrario, los productos de mejor conservación y los que precisan transformarse se radican en zonas más alejadas, por lo general.

e) La proximidad a las zonas de consumo genera, normalmente, una mayor participación en el valor añadido en el mercadeo por los agricultores del lugar, sobre todo en ciertos productos como los hortícolas. Sin embargo, la enorme competencia y la absurda institucionalización de determinadas entidades les impide acceder en las debidas condiciones, perdiendo beneficios de todo orden.

f) La ubicación natural de las distintas explotaciones agrarias lleva anexo, generalmente, su correspondiente mundo comercial. Esto es un hecho del que no se puede prescindir, pues el mismo es difícil de cambiar. Sin embargo, y en aras de una política equilibradora a nivel nacional, debería tenerse presente a las zonas menos favorecidas para tratar de solventar y resolver sus problemas específicos, antes que dedicarse a invertir en zonas ya desarrolladas.

g) Por último, y como llamada de atención a tantos y tantos agricultores que por ahí existen, hemos de señalar un nuevo punto de interés. Se refiere a la elección de sus productos de acuerdo con su posibilidad mayor o menor de salida. Son muchas las zonas en las que se cultivan productos sin disponerse de las correspondientes industrias de transformación. En este sentido cabría señalarse a los regadíos del Plan Badajoz, en donde se producen cultivos que no disponen en la zona de suficiente infraestructura industrial para absorber tanta producción como allí se da. Y esto lo señalamos no sólo desde el punto de vista empresarial privado, sino desde un ámbito más nacional, en el que la política oficial tiene mucho que decir.

Hasta aquí todo lo que se refiere a los factores determinantes de mayor o menor acceso al mercadeo agrario de los agricultores. Se podrían haber señalado muchos más, pero, en definitiva, los resultados hubieran sido parecidos. Las realidades del agro en el campo productivo y en el comercial son del todo conocidas, pudiéndose resumir en pocas palabras que señalan su divergencia frente a los mundos de otros sectores: *Falta de preparación y escasez de competencia en materias comerciales*. Quizás, habría que añadir la derivada de la *escasa ambición* de la mayoría de los productores agrarios y la de su *eterno conformismo*. A Dios gracias, este espíritu va desapareciendo, dando entrada a otras motivaciones de mayor proyección. Con ello esperamos que algún día puedan acceder en las debidas condiciones de competencia a los diferentes mercados que en el proceso distribuidor se dan. Para ello nada mejor que seguir algunas de las recomendaciones que en el capítulo siguiente se dan.

VI. MODOS DE INCREMENTAR EL ACCESO AL MERCADERO DE LOS AGRICULTORES Y, EN CONSECUENCIA, SU POSICION NEGOCIADORA

Vista la panorámica que en nuestro amplio recorrido se ha presentado de la posición negociadora, creemos que estamos en situación de señalar y apuntar algunos modos y sistemas que permitan un mayor acceso al mercadeo de los productos agrarios. La consecución de ello requiere un proceso lento, ya que los factores determinantes son muy variados, tal y como se ha visto en el capítulo anterior.

No obstante, la dificultad que ante nosotros se nos encumbra, creemos necesario insistir y recalcar algunos puntos que permitan paliar y solucionar en parte esta problemática. Dichos puntos los hemos fijado y congregado en los siguientes aspectos:

- a) Mejora de la red informativa de que disponen los agricultores y, en general, toda persona ligada al sector agrario.
 - b) Mejora de ciertos aspectos institucionales que, a veces, dificultan, o al menos no amparan debidamente, a los agricultores.
 - c) Creación y fomento de mayor número de asociaciones agrarias y sociedades mercantiles.
-

- d) Creación de una nueva mentalidad agraria, basada en una mejor organización de las explotaciones y en la inclusión del factor gerencial en las mismas al nivel que corresponda en cada caso.

Por el momento, estos aspectos nos parecen suficientes, pues engloban a casi todos los restantes. Sin embargo, la puntualización específica de los mismos nos será del todo útil, pues son los más destacables para el fin que nos proponemos en este trabajo.

VI.1. MEJORA DE LA RED INFORMATIVA

La red de información es de tal importancia hoy día que puede considerarse, sin temor a error, como elemento indispensable para el buen funcionamiento del mercadeo. Para el estudio y análisis de la misma seguiremos en todo al profesor Leandro CASTRO en su folleto «La información de mercados agrarios», cuyas citas y extractos aparecen debidamente entrecomillados.

1. *Importancia de la información de mercados*

La importancia de la red de información, a lo largo del mercadeo, estriba en que con ella se puede incidir en una serie de aspectos, a todas luces interesantes, y de los cuales vamos a señalar a continuación los más importantes.

a) *Orientación de los recursos.*—La orientación de los recursos en el mercado viene determinada, casi siempre, por los precios que pagan los consumidores por los productos que adquieren. Ello significa que la demanda final del consumidor define las demandas derivadas, entre las que se incluyen tanto las de los minoristas como las de los demás intermediarios del correspondiente circuito de mercadeo.

Para poder planificar y estructurar debidamente las actividades correspondientes es preciso disponer de una completa información. «Sin una información adecuada, los consumidores no pueden tomar decisiones inteligentes, ni estas decisiones se reflejan en las actividades de los intermediarios y de los productores».

«Además, una buena información es también esencial para que los agricultores, las industrias transformadoras y los comerciantes utilicen sus recursos de la forma más provechosa para ellos y para la sociedad.»

b) *Competencia*.—Aunque la competencia perfecta sea un tópico que no se da nunca en la realidad, hemos de decir que siempre se ha de tender hacia ella. Para conseguirlo, entre otras cosas, es preciso que se disponga de una información perfecta que pueda ser utilizada tanto por los compradores como por los vendedores del mercado. Esto es bueno, como dice el profesor CASTRO, porque «la competencia es la fuerza más poderosa para maximizar la eficiencia social del mercadeo. Pero una competencia efectiva depende, en grado considerable, de la información de que disponen los compradores y vendedores, ya que sobre ella se basa la actuación de todos ellos».

No obstante esto, resulta muy difícil el intentar modificar la estructura de un mercadeo cuando se mueve dentro de líneas monopolísticas. Por ello, el disponer de una buena información es enormemente eficaz a la hora de hacer valer los derechos de los menos poderosos, convirtiéndose en un arma importante para poder limar parte de las asperezas que los mercados imperfectos conllevan.

c) *Eficiencia*.—Sabiendo que la eficiencia del mercado es mayor cuando se sitúan los productos más adecuados en los lugares más convenientes y en los momentos más oportunos, es lógico pensar que con una buena información todo ello se realice de una forma más fácil.

Por falta de la debida información, es corriente ver cómo a determinados mercados concurre un exceso de oferta, mientras que en otros afluye menos de lo preciso. Todo ello es fácilmente saldable mediante una adecuada información, aumentando considerablemente la eficiencia total del mercadeo.

d) *Política económica*.—«Para el planteamiento de una adecuada política económica los gobiernos necesitan una información estadística precisa y abundante. Esto es cierto, tanto con una orientación liberal como con una socialista. Buenas estadísticas de producción, consumo y existencias resultan esenciales para cualquier intento de ordenación de los mercados, que pretenda estabilizar la oferta y la demanda y equilibrar los precios. Este tipo de información es de especial importancia cuando el gobierno interviene directamente en el comercio exterior, compensando la insuficiencia de las producciones o colocando los excedentes.»

«Por otra parte, cualquier programa de desarrollo económico, bien sea indicativo o coercitivo, tiene sus cimientos en el estudio sobre la evolución del consumo. Y esta evolución de la demanda es una de

las informaciones más importantes, tanto desde el punto de vista nacional como desde el de la empresa privada.»

2. Información necesaria

Información necesaria es aquélla que precisan conocer en cada momento del mercadeo los participantes en el mismo. Puede ser:

- Básica.
- Coyuntural.
- De actualidad.
- Especial.

a) *Básica*.—En sentido amplio, la información básica es aquélla que permite tener una perspectiva general, y a largo plazo, de la situación de los mercados y de su evolución. Implica todo tipo de aspectos de la economía nacional que suelen venir reflejados por datos e índices económicos de todos conocidos: nivel de renta, renta per cápita, evolución de la población...

En un sentido más concreto, la información básica abarca todo lo concerniente a producciones y consumo de los diferentes productos, sus variaciones estructurales, la situación del mercadeo y la tendencia a largo plazo de los precios. Este tipo, normalmente más difícil de conseguir, es más interesante, pues se refiere a situaciones concretas. Sin embargo, su difusión es menor que el otro tipo.

b) *Coyuntural*.—Como su nombre indica, la información coyuntural es aquélla que nos ofrece los datos relativos a una coyuntura o situación concreta de un determinado producto. Su valor es menor que la básica, pues una vez adoptados los planes a largo plazo, una información coyuntural puede modificar escasamente a los mismos.

Sin embargo, es de gran utilidad para los agricultores e intermediarios, en ocasiones, si la saben aprovechar adecuadamente. En efecto, el conocimiento perfecto de la evolución de los cultivos, en cada instante, a lo largo de la campaña puede servir para que el productor se vaya preparando debidamente para la hora de dar salida a sus cosechas. En cambio, si desconoce cómo van las cosechas y cómo se desarrollan los mercados es posible que al final tenga que malvender sus productos.

c) *De actualidad*.—Por información de actualidad entendemos todo tipo de noticias de actualidad que aparecen diaria o semanal-

mente, o sin frecuencia determinada, y que indican en cada momento cómo varían los mercados. Permite, pues, analizar y seguir el pulso de los mercados de modo fácil, a base de periódicos, revistas, etc. Además, sirve para tomar decisiones oportunas, a veces en cuestión de horas. En efecto, la noticia, por ejemplo, de una cotización alta en un mercado puede inducir al agricultor a ofrecer en seguida su producto en dicho mercado.

Dada su gran difusión, este tipo de noticias corre de boca en boca rápidamente, lo que permite aprovechar al máximo las oportunidades que en cada momento se van dando. A este respecto, diremos que su forma de difusión normal es la señalada anteriormente, o sea, a través de la prensa y boletines especiales, o simplemente por el sistema de la «vox populi».

La manera de emplear esta información es distinta para cada personaje del mercadeo. Al agricultor, que debe decidir el circuito a seguir por sus productos, una buena noticia le puede inducir a emplear un camino u otro. Para el intermediario, las noticias de actualidad, del tipo que sean —importaciones de choque, catástrofes, heladas, etcétera—, constituyen el auténtico pilar de su negocio. Por último, al consumidor, un buen conocimiento sobre la abundancia o escasez de los productos puede generarle un ahorro interesante.

d) *Especial*.—Se considera como información especial aquélla que ofrece datos específicos sobre una determinada materia. Casi siempre suele estar restringida en forma de estudios concretos, realizados tanto por organismos oficiales como por empresas privadas.

Por su propia condición, este tipo de información suele estar menos difundida, debiendo los interesados buscarlas más arduamente. En otros casos, y ante la imposibilidad de localizarla, o por defectos acusados de la misma, los particulares deciden emprender por su cuenta su propio estudio, el cual contrasta con el oficial, al objeto de deducir las conclusiones pertinentes del modo más fehaciente.

3. Fuentes de información del mercadeo

«Un empresario, sea intermediario o agricultor, que desee obtener información utilizable para sus actividades, tiene que resolver el problema siguiendo uno de los tres caminos siguientes: a) puede utilizar la información extraída de sus propios registros; b) puede buscar informaciones oficiales o privadas disponibles en forma de publica-

ciones, o de otra manera; c) puede optar por realizar una investigación directa sobre los problemas que más le interesen.»

a) *Análisis interno.*—El análisis de la situación de la propia empresa, en todos sus aspectos, es el primer paso para la investigación de sus mercados. El coste de la obtención de los datos es variable, aunque en ocasiones pueda resultar elevado. Sin embargo, la posibilidad de llevar a cabo dicho estudio es escasa, al no disponerse de los datos básicos que permiten realizar un estudio medianamente serio.

Dentro de todo este contexto, el análisis de las ventas resulta ser de los puntos más interesantes, pues nos permite ver su evolución pasada y su posible proyección futura. Sin embargo, para que el estudio nos sirva para algo hay que analizar producto por producto, pues es fácil que las ventas en conjunto presenten un aspecto favorable que impida ver la existencia de algún producto cuya venta es poco rentable. Para eliminar a ese producto, y en consecuencia aumentar la rentabilidad de la empresa, es por lo que se aconseja el estudio producto por producto. También se aconseja como complemento del estudio en cuestión uno más amplio que abarque el área de influencia de la propia explotación.

b) *Fuentes oficiales.*—Son las más extendidas en todos los países, y suelen conseguirse en muchos casos a bajos costes, debido a la facilidad de que disponen los organismos estatales para recabar sus informaciones. Una vez elaborados los datos suelen ser difundidos en publicaciones específicas, la mayoría de las cuales están a la venta.

El mayor defecto de que adolece este tipo de información es el de su escasa precisión y su retraso en aparecer públicamente, lo cual le hace perder utilidad.

En relación con los datos publicados por los organismos oficiales, hemos de decir que la mayoría restringe sus publicaciones a datos de su competencia. Sin embargo, a veces suele darse una duplicidad que en nada beneficia a la estadística, toda vez que los datos no suelen coincidir. Igualmente, y en aras de un triunfalismo excesivo, muchas veces los datos que se publican aparecen debida y escandalosamente «inflados».

c) *Fuentes privadas.*—Siguiendo rutas distintas y normalmente llegando a conclusiones diferentes, existen entidades privadas encargadas de suministrar información sobre temas más o menos específicos. Unas veces su misión estricta es la meramente estadística; otras veces, en cambio, lo que hacen es realizar sus trabajos en departamen-

tos específicos de determinadas empresas, tal y como ocurre con los departamentos de estudio de ciertos bancos. En otras ocasiones dichas entidades publican revistas y periódicos especializados, las cuales suelen ofrecerlas de forma más desinteresada que la estatal.

d) *Investigación directa*.—La investigación directa de mercados es una materia que cada vez se lleva más a cabo en las empresas, sobre todo en las industriales. Suele ser realizada, o bien por técnicos de la propia empresa, o por otros encargados y especializados en esta temática.

La misión especial de esta investigación directa es el estudio y análisis de determinados puntos difíciles de obtener por otro tipo de información. Sirve, pues de complemento ideal de los restantes modos y medios informativos.

Con las premisas apuntadas anteriormente se ven fácilmente los beneficios, que se generan o que se pueden generar, para el mercado en general, y para los agricultores en particular en su búsqueda de una mayor participación. Sólo nos falta señalar que tales beneficios y ventajas únicamente se conseguirán si realmente el campesino se preocupa de buscarla, y si los centros informativos se la proporcionan adecuadamente. En este sentido, hay que indicar la diferencia tan abismal que existe entre el marco meramente agrario y los demás. En estos últimos, la avalancha de noticias e información es un hecho que se palpa fácilmente. En cambio, con el sector agrario se da la paradoja de que la poca que existe es manejada por quienes menos debieran, permaneciendo los agricultores marginados con harta frecuencia. Bajo este aspecto convendría instar a las propias Hermandades para que difundieran en sus respectivos pueblos, con mayor profusión, todo tipo de información que les pueda llegar y que sea de interés general y específico de la zona. Con ello se podrían ganar grandes batallas en la dura lucha que representa hoy día el mercadeo agrario para muchos de nuestros campesinos.

VI.2. MEJORA DE LOS FACTORES INSTITUCIONALES

Los factores institucionales, que, a nuestro entender, tienen que mejorarse, modificarse o reestructurarse son todos aquellos que teniendo participación directa con el proceso del mercadeo agrario no cumplen debidamente con su tarea. Dicho de esta forma, el proceso renovador abarca a casi todas las instituciones o entidades de manera mayor o menor. La dificultad, sin embargo, de realizar tal cometido es

bastante elevada porque conlleva cambios de forma y de mentalidad muy arraigados y que son difíciles de alterar.

Sin ánimos de personalizar a ninguna de las instituciones existentes en nuestro país, señalaremos los puntos que creemos de mayor relieve y que deben ser modificados convenientemente. Ello será suficiente, pues las conclusiones que en ellos se apuntan serán de validez para la mayoría.

Al objeto de centralizar nuestro esquema vamos a marcar los aspectos más relevantes a cambiar. Son los siguientes:

- a) Mejora de la competencia.
- b) Mejora de la regulación de los cultivos y productos agrarios.
- c) Mejora de la regulación de mercados.
- d) Mejora de los accesos a los canales comerciales a todos los niveles.
- e) Mejora de las instituciones específicamente encargadas de la formación y asesoramiento de los agricultores.

1. *Mejora de la competencia*

Iniciamos nuestro periplo por el mundo institucional administrativo con un punto de enorme importancia, cual es el de la mejora de la competencia. Resulta absurdo y extraño que a la vera de muchas disposiciones se haya desarrollado un mundo tan alejado de la competencia perfecta como el que existe en nuestro mercadeo agrario. Bien es verdad que es difícil conseguir un mercado de competencia perfecta, pero favorecer «descaradamente» algunos eslabones privilegiados es del todo intolerable. La mejora, pues, de todo lo que comporta una verdadera competencia ha de ser punto de mira para las instituciones oficiales o paraoficiales implicadas en el mercadeo. De otra manera se acabará por desalentar, si ya no lo están, a muchos de sus participantes, con todo lo que de pérdida de eficiencia representa.

La mejora de la competencia la ciframos en los siguientes postulados:

- a) Desaparición de cuantos privilegios trasnochados existen en muchas cadenas distribuidoras, amparados, de forma más o menos velada, por instituciones específicas.
- b) Equidad de posibilidades a cuantos personajes deseen acceder a los diferentes puntos de los circuitos de mercadeo.

c) Mejora de ciertas instituciones que, antes de mejorar, favorecen ciertos monopolios de todo punto inaceptables.

2. *Mejora de la regulación de los cultivos y productos agrarios*

En este sentido se ha conseguido ya un avance considerable en las recientes campañas al haberse regulado conjuntamente diversos productos. Ello supone, sin duda alguna, una gran ayuda al agricultor al posibilitarle elegir, con tiempo suficiente, los cultivos a implantar en los años siguientes.

Sin entrar en disquisiciones, más o menos conflictivas, sobre las formas de regulación existentes en nuestro país, queremos dejar claro que la mejora que pretendemos ha de abarcar:

a) Una fijación del nivel de precios adecuado a los tiempos en que vivimos, que permita una vida digna a los agricultores. Son muchos los productos que están lejos de proporcionar el bienestar necesario a sus productores y que podría conseguirse con la fijación de unos precios al productor más adecuados con los tiempos que vivimos.

b) Una mejora de las formas reguladoras de las superficies de cultivo que siga una línea más moderna. Y esto tanto para las de cultivos regulados como para las de los demás. Han sido tantas las hectáreas que se han plantado últimamente de ciertos cultivos, sin ton ni son, que en vez de generar bienestar a sus propietarios lo que han proporcionado es lo contrario. En efecto, el exceso de oferta ha producido situaciones desventurosas a muchos agricultores derivadas de un esplendor inicial que posteriormente no se dio en la realidad.

c) Una regulación de los precios finales al consumidor más acorde con las circunstancias del momento. Son, también, tantos los desfases que en este campo se han dado que resulta poco menos que inservible tanta y tanta norma como se da. A este respecto, conviene decir que, si bien el Ministerio de Comercio, con todos sus órganos, ha iniciado un proceso de mejora en defensa del consumidor, son todavía muchos los casos en que se transgrede la ley.

d) Por último, conviene señalarse, como fórmula a implantar en algunos cultivos, la de la liberalización a todos los niveles. Esto supondrá una excelente ayuda para el agricultor, al poder establecer los precios que más les convenga. Debe consignarse, sin embargo, que este procedimiento sólo es válido para ciertos productos, considerados como de escasa repercusión en la cesta de la compra, y cuya subida no suponga grave alteración de la situación actual.

3. *Mejora de la regulación de los mercados*

Este punto se relaciona directamente con el anterior. Por eso, aquí solamente señalaremos algunas cosas que se podrían hacer en favor de una regulación eficaz de los mercados.

Resumiendo, los puntos que propugnamos son los siguientes:

a) Las intervenciones estatales de los mercados deben reducirse únicamente a los productos que realmente precisan protección. Son muchas las actuaciones en que en vez de mejorar los mercados lo que se hace es empeorarlos.

b) La regulación de las importaciones que sean necesarias realizar ha de quedar perfectamente definida antes de llevarlas a cabo, incluso avisando a los propios interesados cuando sea necesario.

c) En ciertos eslabones específicos, como los de los mataderos, centrales lecheras, etc., la tarea del Estado ha de mejorarse sensiblemente. La razón estriba en que en estos eslabones tropiezan con una serie de inconvenientes, a todas luces mejorables en cuanto se ordenaran y organizaran más conforme a las necesidades de los productores de las distintas áreas geográficas.

4. *Mejora de los accesos a los canales comerciales a todos los niveles*

Este punto lo resumiremos tal y como aparece en su epígrafe por el momento. En su enunciado se engloba toda una línea de actuación que hay que llevar a cabo en todos y cada uno de los canales comerciales de los diferentes productos. Son muchas las dificultades que se advierten en diferentes eslabones de los mismos, que podrían eliminarse si de verdad se ofrecieran idénticas posibilidades a todos los participantes del mercadeo. Las formas de llevar a cabo tal cometido habrían de ser estudiadas para cada caso, cosa que no hacemos aquí por considerarlo fuera de lugar.

5. *Mejora de las instituciones específicamente encargadas de la formación y asesoramiento de los agricultores*

Aquí sí que hay «tela que cortar», como vulgarmente se dice. Por desgracia, la mayoría de las instituciones de formación se han dedicado, más que nada, a la preparación meramente técnica, olvidándose de la estrictamente empresarial y, mucho más, de la de carácter social.

Como la tesis desarrollada en este trabajo se fundamenta toda ella en una mejor formación empresarial y social de los campesinos, vamos a exponer brevemente un programa de actuaciones, mediante el cual, pensamos, se puede mejorar el acceso al mercadeo. Los puntos que consideramos de mayor interés son los siguientes:

1. La formación meramente técnica está bastante desarrollada hoy día en la mayoría de nuestros campesinos. Ello comporta nuevas líneas de actuación, cuyas vertientes han de ser las

- a) de carácter empresarial;
- b) de carácter cultural y social.

2. La actuación de cuantas entidades se dedican a la formación de nuestros campesinos ha de posibilitar en ellos nuevas miras, distintas a las estrictamente productivas.

3. Las entidades de amparo del sector campo deben defender con más fuerza cuantas demandas procedan de sus afiliados. Resulta absurdo y anacrónico ver tantas «marchas atrás» porque las pretensiones se enfrentan con las líneas políticas del momento.

4. La formación de los agricultores ha de ser tal que les haga ver los problemas que en cada caso les pueden surgir. Es más, incluso debería proporcionar todos los recursos necesarios para afrontar y resolver por sí mismos, sin esperar a que sea la Administración la que les dicte sus soluciones.

5. El asesoramiento que se dé a los agricultores ha de abarcar cuantos aspectos englobe el problema en cuestión, sin restringirse estrictamente a lo meramente económico o técnico, pues en ocasiones la problemática social puede tener gran importancia.

6. En los casos en que sea posible, la orientación que se dé al agricultor ha de llegar hasta los aspectos decisivos, sobre todo en aquellas situaciones que puedan devengar un mal paso o que entrañen un peligro inminente.

7. Por último, todo lo que redunde en una mayor animación del sector agrario será muy beneficioso. Como puntos de ataque para conseguir lo anterior señalamos los que se destinen a la erradicación del conformismo, al que hay que desterrar a toda costa. Ello hará posible una nueva concienciación en la que el agricultor pueda sentirse más satisfecho y optimista, y mediante la cual pueda acceder con mejores garantías a los negocios que en el mercadeo se dan. En este sentido es en el que nos referimos al hablar de animar el campo, al que se le suele ver bastante apagado.

VI.3. CREACIÓN DE ASOCIACIONES AGRARIAS Y SOCIEDADES MERCANTILES

La creación de asociaciones agrarias y sociedades mercantiles es la única forma viable que existe en el campo para afrontar con medianas garantías de éxito los problemas que el mismo plantea hoy día. Esta premisa, que establecemos como válida para casi todo el territorio nacional, quiere decir que las fórmulas individualistas han quedado desfasadas en el mercadeo agrario del presente, debiendo acometerse su transformación y adecuación oportunas. Una de las maneras de conseguir tal cometido es la creación de unidades económicas superiores, fundamentalmente asociaciones agrarias y sociedades mercantiles agrarias.

En relación con la formulación conjunta de crear más y más asociaciones agrarias y sociedades mercantiles de modo indiscriminado, hemos de hacer una observación. Ella se refiere a que nuestra proposición hay que entenderla en el sentido de que hay que crear asociaciones cuando sea posible, y sociedades cuando, igualmente, sea factible. En definitiva, un tipo u otro deberá preferirse cuando el cúmulo de circunstancias de que se disponga permita decidirse por un modelo u otro.

1. *¿Asociación agraria o sociedad mercantil?*

¿Cuándo debe preferirse una asociación agraria y cuándo una sociedad mercantil? Responder a este dilema corresponde, más que a nosotros, a las personas más directamente implicadas en el tema. Sin embargo, trataremos de establecer algunas líneas de actuación válidas para los casos más frecuentes que se presenten, y que se basen en la propia realidad. Son las siguientes:

a) Las asociaciones agrarias deben crearse, y de hecho así ocurre, cuando la problemática a resolver sea de índole social y precise de varios individuos para resolverla.

b) La mentalización asociacionista debe fundamentarse en una concienciación masiva de todos los socios, que les permita ver en el asociacionismo la forma mejor de resolver sus problemas.

c) El hecho de poner como elemento primordial al social para la creación y constitución de una asociación no implica una discriminación tajante con respecto a las otras posibilidades. Es más, creemos sinceramente que, aún en el caso de ausencia nata de problema social,

la asociación agraria es la mejor forma de afrontar el agro hoy día.

d) Sin ser contundentes en nuestro aserto, hemos de reconocer que la opción entre una asociación agraria y una sociedad mercantil hay que resolverla en base al poderío económico del grupo que trate de unirse. Si el capital disponible por persona es elevado hay que ir hacia las formas societarias, y si es escaso hacia las asociacionistas, aunque este aserto no sea definitivo.

e) Con relación a la estructuración y configuración de la nueva unidad económica que se pretende crear, asociación o sociedad, hay que señalar que en orden a su dimensionamiento y a sus actividades hay que contar con la capacidad de gestión disponible. Pretender alcanzar muchos eslabones sin una preparación gerencial adecuada es perder el tiempo y, posiblemente, dinero.

f) Respecto al número de socios o asociados, hemos de señalar que el óptimo no existe como tal. Sin embargo, puede apuntarse como norma y pauta válida la de aquélla que permita controlar mayor volumen de negocio, al tiempo que posibilita trabajo a la mano de obra excedentaria en lugares o sitios próximos a los de la asociación. En el caso de las sociedades mercantiles la cosa varía, pues lo normal es que los accionistas apenas tengan contacto ni dependan de la sociedad creada.

g) Por mor de una escasa protección en las áreas productivas, las sociedades mercantiles no acuden a ellas, a menos que puedan acompañar a las tareas agrícolas las de índole industrial y comercial. Esto establece, de por sí y en principio, una separación bastante clara, que de hecho se da en la realidad: la que configura a las asociaciones agrarias en las fases productivas, donde encuentran sus pequeñas ventajas, y a las sociedades mercantiles en las fases sucesivas del mercado. Esto, sin embargo, no es una separación radical, porque de hecho se dan superposiciones muy acusadas.

Resumiendo lo expuesto hasta aquí, y tratando de superar alguno de los asertos vertidos anteriormente, diremos que la creación de nuevas unidades económicas —asociaciones o sociedades— debe comportar, básicamente, una estructura social acorde con el mundo campesino, pero con la dinámica propia del mundo empresarial de las sociedades mercantiles. Esto presupone y perfila unas nuevas entidades en las que, sin perder el espíritu del campo, se comportan y actúan a modo de las modernas empresas. De la superposición de los dos caracteres —el de las asociaciones como tales y el de las sociedades— es posible que surja el modelo ideal al cual hay que tender.

2. Condiciones de éxito de estas nuevas unidades económicas

Analizar las condiciones de éxito de una asociación o sociedad exige medir ciertos indicadores que de forma clara nos muestren el beneficio que reporta a los socios de la misma. Para ello existen diversos métodos, que vamos a estudiar detenidamente.

Consideraciones generales.—Según Leandro CASTRO, una cooperativa, a la larga tiene éxito si es capaz de cumplir, al menos, una de las tres misiones siguientes, que nosotros hacemos extensivas al resto de las asociaciones y a las sociedades:

- «a) Aumentar los ingresos que obtienen los socios por la venta de sus productos.»
- «b) Reducir el precio o mejorar la calidad de los artículos comprados por los socios.»
- «c) Ofrecer nuevos o mejores servicios, o dar un trato más equitativo a los socios.»

Para el caso de las sociedades mercantiles habría que añadir el de la obtención de mayores dividendos si los socios no son agricultores de las mismas, sino simples accionistas.

Dichas misiones pueden ser resumidas en una sola: «*Aumento del bienestar económico y social de los socios*», que si bien suena a extraño lo social en el mundo de las sociedades, no por ello deja de ser cierto.

La realización de la función asociativa hay que llevarla a cabo con buen tino. No basta con ser igual a la competencia, sino que hay que superarla. Los socios, cuando deciden asociarse, lo hacen porque quieren hacerlo mejor que los que ya existen. Su meta es superarlos, con el fin de conseguir los mayores beneficios. De ahí que a todos compete poner el máximo empeño en la consecución de las metas fijadas. Decimos esto porque frecuentemente ocurre que muchos socios culpan de tal o cual gestión a personas concretas de la entidad. Si realmente la marcha es la lógica y normal, la responsabilidad debe ser comunitaria. Y para que esto pueda ser real, la ley otorga los medios y órganos necesarios con los cuales hacer el trabajo en común que exige la nueva entidad creada.

Por otra parte, debe consignarse que raramente una asociación o sociedad podrá determinar unos ingresos fijos a los socios. La razón estriba en que su poder económico casi nunca llega a ser monopolístico. Además, su creación y aparición no tiene el poder de eliminar a los demás participantes del mercadeo. Es uno más, y como tal debe operar,

al objeto de no perder el compás preciso para lograr los éxitos que se esperan. La competencia, las más de las veces, es más diestra, por más veterana, y tratará de ganar lo que haya perdido al precio que sea. De ahí, que desde el comienzo sea bueno seguir de cerca y «marcar» a los rivales más destacados.

Por lo que se refiere al campo de acción de las nuevas unidades económicas se considera como óptimo, en las tareas del mercadeo, cuando lleguen a realizar el máximo de las transacciones, sin que por ello no se menoscabe ninguno de los fines para los que fueron creadas. Ello hará elevar notablemente la eficiencia de todo el mecanismo comercializador al nacer un estímulo competitivo entre los participantes, a todas luces interesante.

Condiciones específicas de éxito.—Para el análisis y estudio concreto de la conveniencia, o no, de la creación de una cooperativa o de una asociación en general, o una sociedad mercantil, habrán de tenerse presentes las siguientes circunstancias, tal y como señala Leandro CASTRO:

- «1.ª Existencia real de la necesidad», y
- «2.ª Oportunidad para actuar mejor de lo que ya se hace.»

Si efectivamente no hay necesidad parece absurdo crear, porque sí, una nueva entidad. Y si, encima, no se tiene seguridad en hacerlo mejor que los que ya realizan la tarea, la cosa no presenta mayores problemas: se abandona la idea asociativa.

No se piense que la tajancia señalada anteriormente indica fobia unionista. Creemos, por el contrario, que sentimos lo que afirmamos de un modo convincente. Son muchos los casos en que se «embarca» a los socios a tareas innecesarias, y que superan sus posibilidades, condenándoles a soportar escaseces muy lamentables durante mucho tiempo.

Por todo lo anterior, consideramos como imprescindible, cuando se piense crear una nueva entidad de este tipo, estudiar ciertos puntos. Leandro CASTRO los reduce a los siguientes:

- «1. Posibilidad de realizar un volumen de operaciones adecuado.»
 - «2. Seguridad de una financiación suficiente.»
 - «3. Disponibilidad de directivos preparados.»
 - «3. Mentalidad de los socios dispuesta a afrontar las dificultades.»
-

Los puntos señalados son tan claros que no merecen mayor aclaración. Sólo nos resta consignar que la falta de directivos competentes y con verdadero espíritu asociativo es la causa de la mayoría de los fracasos en las asociaciones campesinas, e incluso en algunas sociedades mercantiles que trabajan en el campo.

VI.4. MENTALIZACIÓN CAMPESINA Y REORGANIZACIÓN DE LAS EXPLOTACIONES AGRARIAS, DANDO ENTRADA AL FACTOR GERENCIAL

Terminamos este capítulo con una serie de consejos y advertencias a los campesinos encaminados a hacerles caer en la cuenta de lo que la nueva problemática agraria representa hoy día. El mundo de los cambios estructurales, tema manoseado hasta la saciedad por los políticos, ha servido para tapar y ocultar otras metas. De esta manera, nos encontramos todavía con que el problema del campo es el de sus estructuras, eterna panacea para muchos de nuestros dirigentes.

Sin embargo, si se ha seguido el estudio aquí presentado detenidamente, puede observarse que el mundo agrario, en su línea mercadológica, ofrece nuevas metas a las que hay que tratar de llegar como sea. Hemos visto como la situación actual del marco agrario ha variado considerablemente en comparación con la de años anteriores. Hoy día existe una gama de posibilidades que deben ser muy tenidas en cuenta por nuestros campesinos si de verdad quieren emanciparse de su mundo meramente agrario. En una palabra, hay que promocionar al campo y a sus hombres hacia objetivos mayores, lejanos y distantes de los estrictamente productivos. Esto no obsta para que, en confluencia con sus intereses, se den cita personajes ajenos que vengan a complementar las tareas que ellos, por sí solos, son incapaces de ejecutar en cualquiera de los eslabones de las correspondientes cadenas distribuidoras.

Para que las metas apuntadas sean accesibles es preciso que la mentalidad campesina evolucione en la medida en que les permita enfrentarse a los restantes participantes del mercadeo agrario en un plano de igualdad. Mientras que este objetivo no sea un hecho, lo de aspirar a más y más cosas seguirá siendo un tópico difícil de hacer realidad. Por eso, nada mejor que tratar de cambiar las mentes campesinas y adaptarlas a los tiempos en que vivimos y que el desarrollo exige. Cuando este hecho sea realidad, la organización, reorganización o reestructuración de las explotaciones será fácil de conseguir.

Respecto al cambio de mentalidad, el cual suele conllevar anejo

un cambio social, no vamos a hablar porque ya hemos dicho bastante a lo largo del trabajo. Basta sólo recopilar cuanto se ha apuntado para obtener un breve decálogo de lo que debe ser la nueva mentalidad campesina en la que el conformismo, el estatismo y la falta de ambición brillan por su ausencia.

Por lo que a la reorganización de las explotaciones agrarias se refiere, vamos a decir dos palabras solamente sobre un aspecto de la misma: el gerencial. El centrarnos únicamente en este punto tiene su importancia, toda vez que el mismo es el que, en definitiva, suele decidir la marcha de la explotación. De ahí el interés porque en todas las empresas agrarias se dé dicho factor, con la altura y nivel que requieren las circunstancias del momento presente. No se precisa para detentarlo el poseer excesivos conocimientos de dirigente empresarial. Basta con que la mente trabaje al ritmo de los demás gerentes que se dan cita en muchas de las explotaciones agrarias y, sobre todo, en los demás personajes del mercadeo agrario. Si este cometido se pudiera conseguir fácilmente estaríamos ante un nuevo modelo de agricultura y, en definitiva, ante unas perspectivas más halagüeñas de todo el sector agrario.

Lo malo de esta aspiración es que permanece válida cada año, vieniendo a indicar la escasa alteración sufrida en el campesinado. Desde que mantengo contactos con el mundo campesino vengo repitiendo este aserto, sin que haya conseguido grandes conquistas. Por el contrario, su status, definido en base a pocos conocimientos, sigue igual, año tras año, siglo tras siglo, con el agravante de asentir con él como cosa hecha y dada por la naturaleza. Nada más lejos, pues, del ideal que proponemos, en el que aparece una nueva forma de pensar y dirigir, capaz de superar cuantas adversidades comporta la dura tarea agraria del momento.

VII. CONCLUSIONES FINALES

Después del vasto recorrido efectuado a lo largo del mercadeo agrario español, en el que se han analizado y estudiado a los participantes más destacados, poco nos queda por añadir en este epílogo final. Sin embargo, y en aras de una mejor comprensión y reducción de todo lo expuesto, vamos a tratar de resumir brevemente el estudio realizado y a exponer una serie de conclusiones, que pensamos son las de mayor valor para el mundo campesino.

A modo de resumen y conclusiones podríamos decir

1.º El proceso del mercadeo español, como el de la mayoría de los países, está controlado, en su mayor parte, por personajes ajenos al sector agrario. El agricultor, como tal, no suele beneficiarse más de un 30-40 por 100 del valor total del mercadeo en cuestión.

2.º La distribución geográfica establece, de por sí, una amplia diferenciación entre los participantes del mercadeo agrario. Ello es claro, y tiene su base tanto en razones económicas y sociales como en las meramente históricas y tradicionales.

3.º Los propios productos agrarios establecen una diferenciación clara entre sus correspondientes mercadeos derivada de su forma de control y regulación oficiales, de su mayor o menor conservabilidad, de su posibilidad de industrialización, de su época de recolección, etcétera.

4.º Por lo que a la estructuración socioeconómica de los participantes en el mercadeo se refiere, existe una muy clara, tal y como hemos visto a lo largo de todo nuestro estudio: la que los agrupa en pequeños y medianos agricultores, en grandes agricultores, en asociaciones agrarias y en sociedades mercantiles. Cada grupo comporta formas diferentes de mercadeo, según los productos, según las zonas geográficas y según su poderío económico.

5.º La participación específica de cada uno de los grupos señalados anteriormente es difícil de establecer de modo general. Sin embargo, podemos decir, a modo de resumen, que: *a)* los pequeños y medianos agricultores sólo participan en el mercadeo en su fase productiva. Ello les proporciona una posición bastante mala, ya que deben enfrentarse, en los eslabones siguientes, a personajes normalmente más fuertes y poderosos que les imponen condiciones poco ventajosas; *b)* los grandes agricultores, si bien participan en su mayoría solamente en la fase productiva, gozan de una mejor posición negociadora al poder ofertar mayores cantidades de productos y poder enfrentarse a los correspondientes intermediarios de modo más aceptable. Igualmente, hay que decir que algunos de ellos intervienen en el proceso mercadológico en operaciones diferentes de las estrictamente productivas, sobre todo en ciertas zonas y en ciertos productos; *c)* las aso-

ciaciones agrarias, por su parte, tienen mayor participación en el proceso de mercadeo, ya que muchas de sus actividades son industriales y comerciales. Igualmente, su posición negociadora es superior, sobre todo en el caso de las cooperativas, las cuales controlan bastante ciertos eslabones del mercadeo de determinados productos; *d)* por último, las sociedades mercantiles, sociedades anónimas principalmente, suelen gozar de una mejor posición negociadora al participar en el mercadeo agrario con mayores volúmenes de negocio y en mayor número de eslabones comerciales.

6.º La mejor posición negociadora en el mercadeo agrario se consigue en base a una mayor participación en los diferentes eslabones comerciales del mismo. Sin embargo, hay que recordar que puede disponerse de una aceptable posición, sin que para ello sea preciso controlar toda la cadena. Debe advertirse que para participar en mayor o menor grado en una cadena distribuidora hay que tener presente la capacidad económica disponible, la capacidad empresarial con que se cuenta y la estructura institucional existente. Con la contabilización de estos tres factores se puede decidir la participación en mayor o menor número de eslabones comerciales. Ya no basta con querer participar, pues en ocasiones es posible exista indudable dificultad de acceso, siendo peligroso tratar de forzar la capacidad propia, o superar las barreras institucionales establecidas.

7.º Siempre que sea posible, debe intentarse la integración comercial en las formas y maneras más convenientes, al objeto de beneficiarse de las ventajas que toda integración representa. En este sentido conviene recordar que la mentada integración deberá llevarse a cabo entre unidades económicas homogéneas. Ello evitará el predominio de algunas de ellas que se consideren más poderosas.

8.º Hay que inculcar «descaradamente» a los agricultores y ganaderos la necesidad urgente que tienen de penetrar y participar, más y más, en el mercadeo agrario más allá de la fase productiva en las formas y maneras que crean más oportunas. Hoy no basta con mentalización productiva simplemente. Hay que aconsejarlos en el sentido de que deben y pueden intervenir en la formación de los precios que se van generando en las correspondientes cadenas distribuidoras. A este respecto, conviene señalar la enorme variación observada en el mundo campesino, en lo que a formas de actuación se refiere, de un

tiempo a esta parte. En la actualidad, muchos campesinos prefieren perder sus cosechas a entregar sus productos a bajos precios. Ello representa el comienzo de una nueva etapa y de una nueva mentalidad, que hay que encauzar y dirigir, al objeto de que sus pretensiones puedan convertirse en realidad, bien en forma de asociaciones diferentes a las actuales, bien en forma de nuevas instituciones que los amparen de verdad. Incluso los mismos agricultores están muy en su derecho de dejar sus negocios si llegan a la conclusión de que los mismos no «marchan», pues lo absurdo es que, a su costa, se sigan desarrollando negocios muy rentables, tal y como ocurre con determinados intermediarios.

9.° La correspondencia entre los precios percibidos por los agricultores y los pagados por los consumidores hay que establecerla en base y en orden a los tiempos modernos. Resulta absurdo que la gente de la ciudad esté conforme con todo tipo de subida que afecte a cuantos productos consume (cine, gasolina, automóviles, hoteles, etc.), y que el sector campo no pueda obtener los precios que las demás personas obtienen, porque ello está mal visto desde la ciudad y porque, según se dice, induce a un alza del coste de la vida. Creemos sinceramente que, por muchas labores que precisen darse a los productos alimenticios y por muchos costes de mercadeo que lleven consigo, la subida de los precios de los productos del campo está muy por debajo de lo que la vida moderna condiciona para obtener unos ingresos mínimos. De ahí la ineludible misión de hacer ver a la gente la necesaria subida de los precios agrarios, entre otras razones porque los demás sectores actúan de la misma manera.

10. La institucionalización del mercado agrario debe sufrir una ligera variación en el sentido de definir claramente su postura. Creemos llegada la hora en que los organismos estatales y paraestatales que defienden al sector agrario lo hagan con todas sus consecuencias. No basta con facilitar las instalaciones y entidades mejoradoras del mercadeo. Hay que dar más y mejores posibilidades a los propios agricultores. Y no se crea que esto es privilegio imposible de conseguir, pues en los demás sectores así se hace cuando se defienden sus «parcelas» se trata. Pensemos, por ejemplo, en los mercados centrales en los que se conceden excesivas ventajas al intermediario del lugar, olvidándose casi por completo de los campesinos, siendo que ellos son los que en principio deberían gozar de mayores prerrogativas. Ya hemos

dicho que si el Ministerio de Comercio defiende « acapa y espada », preocupándose de todos sus problemas, a todos los intermediarios mayoristas y minoristas, algo parecido debería hacer el Ministerio de Agricultura a la hora de proteger la venta que de sus productos hacen los agricultores. Para ello nada mejor que conceder más y mejores privilegios en todas y cada una de las instituciones que de él dependen.

11. Por último, recomendamos al mundo campesino que desarrolle al máximo todas sus artes comerciales, al objeto de poder competir debidamente en el mercadeo agrario. Hay que desterrar todo ese conformismo secular que parece les tiene maniatados, impidiéndoles ver negocios fuera de su parcela productiva. Este fenómeno renovador se puede apreciar hoy día en sus comienzos, siendo recientes las demostraciones de ciertos productores ganaderos que se han enfrentado abiertamente con una situación de todo punto insostenible. Si este paso sirviera para ver más allá del mundo productivo estaríamos en el verdadero camino. Y es una pena que sean, precisamente, ciertas instituciones las que no quieran ver los problemas que de su posición absurda y trasnochada se están derivando para mal de la participación campesina en el mercadeo agrario, a la cual tienen más derecho que nadie por el mero hecho de ser los productores natos.

Hasta aquí por lo que a nuestro análisis, a modo de conclusión, queríamos añadir. Creemos que es suficiente por el momento, toda vez que de una u otra forma cualquier complementación podría ser fácil realizar repasando todo el estudio. Si de todo ello se lograra incrustar en el mundo campesino algunas de las líneas marcadas creemos que estaríamos en situación de resolver parte de su problemática. Si a ello contribuimos desde estas líneas nuestra tarea la daremos por buena.

RESUMEN

La posición negociadora de los agricultores es un tema que ha preocupado grandemente a los estudiosos del proceso comercializador, sin que hasta el presente se haya analizado detenidamente los razonamientos de tal hecho. En el estudio que ahora se contempla se intenta sintetizar de alguna manera la posición negociadora de los agricultores españoles en base a tres coordenadas clásicas y diferenciadas, cuales son: la propia entidad del agricultor, la del producto agrario y la de la región geográfica.

Respecto a la entidad de los agricultores se distinguen según su estructuración a los pequeños y medianos agricultores, que se consideran tienen la misma posición negociadora, en términos generales; a los grandes agricultores; a las asociaciones agrarias y a las sociedades mercantiles que normalmente gozan de mejor posición.

El grupo agrario proporciona igualmente una posición negociadora dis-

tinta, ya que su regulación y sus características son diferentes de unos a otros. En base a la clasificación de los agricultores hecha antes se analiza para cada grupo de productos su posición negociadora.

Por último, en base a la división regional empleada por el Ministerio de Agricultura se estudia la posición negociadora de los pequeños y medianos agricultores, de los grandes, de las asociaciones agrarias y de las sociedades mercantiles en cada una de las catorce regiones, llegándose a la conclusión de que la posición negociadora varía enormemente de un ámbito regional a otro.

Después de estudiar la posición negociadora según las coordenadas señaladas anteriormente, se hace un estudio de lo que realmente hacen los agricultores, solos o asociados, en los procesos distribuidores. La conclusión a la que se llega es que los pequeños y medianos intervienen poco, los grandes lo hacen pero de forma más activa, las asociaciones realizan algunas actividades más normalmente, aunque todo ello depende de sus especialidades; por último; las sociedades mercantiles son las que más intervienen, si bien su número en el agro sea reducido. Téngase presente que el estudio que aquí se realiza se refiere solamente a la actividad de los agricultores, dejando al margen la de otras sociedades o entidades agrarias que participan en el proceso en los eslabones posteriores a los productivos.

Los factores que influyen en el mayor o menor acceso al proceso comercializador son estudiados a continuación, distinguiendo los de tipo económico, los de carácter sociológico y cultural, los de carácter institucional y los de índole natural. Todos ellos son analizados detenidamente, llegándose a la conclusión de que de algún modo todos ellos hacen que la posición negociadora sea mejor o peor, según la incidencia de los mismos.

La posición negociadora se puede incrementar por métodos diferentes. Estos son precisamente los que se estudian en el capítulo siguiente. A este respecto se distinguen los cuatro métodos siguientes: mediante la mejora de la red informativa de que debe disponer el agricultor; mediante la mejora de ciertos aspectos institucionales que antes que favorecer al agricultor impiden la mejora de su posición negociadora; mediante la creación de asociaciones agrarias; y mediante la creación de una nueva mentalidad agraria que aborde con ideas nuevas este reto difícil y ápero que supone para el campo el proceso distribuidor de sus productos.

Las conclusiones finales se recogen en el último capítulo, pudiéndose resumir diciendo que la posición negociadora de los agricultores españoles es mala en general, si bien en ciertas zonas para ciertos productos y para determinados agricultores sea mejor. Igualmente, se concluye diciendo que la posición negociadora es susceptible de mejorar.

R É S U M É

La position des agriculteurs en matière commerciale est une question qui a beaucoup préoccupé les spécialistes qui ont étudié le processus de commercialisation sans que jusqu'à présent on ait minutieusement analysé les raisons de ce fait. Dans l'étude que nous considérons, on essaye de synthétiser de quelque manière la position des agriculteurs en se fondant sur trois coordonnées classiques et différenciées qui sont: l'entité même de l'agriculteur, celle du produit agricole et celle de la région géographique.

En ce qui concerne l'entité des agriculteurs, on distingue, selon leur structuration, les petits et les moyens agriculteurs que l'on considère comme ayant, en termes généraux, la même position négociatrice; les gros agriculteurs, les associations agricoles et les sociétés commerciales qui, normalement, jouissent d'une meilleure position.

Le produit agricole fournit également une position négociatrice distincte étant donné que sa réglementation et ses caractéristiques sont différentes des uns aux autres. Se fondant sur la classification des agriculteurs faite

plus haut, on analyse pour chaque groupe de produits sa position négociatrice.

Enfin, se fondant sur la division régionale utilisée par le ministère de l'Agriculture, on étudie la position négociatrice des petits et des moyens agriculteurs, des gros agriculteurs, des associations agricoles et des sociétés commerciales dans chacune des 14 régions pour arriver à la conclusion que la position négociatrice varie énormément d'une région à l'autre.

Après avoir étudié la position négociatrice selon les coordonnées indiquées ci-dessus, on fait une étude de ce que font réellement les agriculteurs, seuls ou associés, dans les processus de distribution. La conclusion à laquelle on arrive est que les petits et les moyens agriculteurs interviennent peu, que les gros agriculteurs le font mais de façon plus active, que les associations réalisent normalement certaines activités de plus, bien que tout dépende de leurs spécialités et qu'enfin ce sont les sociétés commerciales qui interviennent le plus, bien que leur nombre dans l'agriculture soit réduit. Il faut tenir compte que l'étude qui est réalisée ici se réfère seulement à l'activité des agriculteurs, en laissant en marge celle des autres sociétés ou des organismes agricoles qui participent à ce processus à des échelons ultérieurs à ceux de la production.

Les facteurs qui influent sur l'accès plus ou moins grand au processus de commercialisation sont analysés ensuite. L'auteur distingue ceux de type économique, ceux de caractère sociologique et culturel, ceux de caractère institutionnel et ceux de caractère naturel. Tous sont minutieusement analysés et l'on arrive à la conclusion que, de quelque manière, tous font que, selon leur incidence, la position négociatrice sera meilleure ou pire.

La position négociatrice peut être augmentée par des méthodes différentes. Ce sont précisément celles qui sont étudiées dans le chapitre suivant. A cet égard, on distingue les quatre méthodes suivantes: par l'amélioration du réseau d'information dont peut disposer l'agriculteur; par l'amélioration de certains aspects institutionnels qui loin de favoriser l'agriculteur empêchent l'amélioration de sa position négociatrice; par la création d'associations agricoles et par la création d'une nouvelle mentalité de l'agriculteur abordant avec des idées neuves ce défi difficile et âpre que représente pour le monde rural le processus de distribution de ses produits.

Les conclusions finales sont réunies dans le dernier chapitre et peuvent se résumer en disant que la position négociatrice des agriculteurs est mauvaise en général, même si elle est meilleure dans certaines zones, pour certains produits et pour des agriculteurs déterminés. On peut conclure également en disant que la position négociatrice est susceptible d'être améliorée.

SUMMARY

The negotiating position of farmers is a theme that has greatly preoccupied students of the marketing process, although up to now the rationale of the subject has not been analysed carefully. The present study is an attempt to make kind of a synthesis of the negotiating position of Spanish farmers on the basis of three classical and differentiated coordinates, which are: the entity of the farmer himself, that of the agrarian product and that of the geographical region.

With respect to the farmers, they are divided according to their situation into small and medium farmers, who are considered as having the negotiating position in general terms; the big farmers; the agrarian association, and the commercial companies which normally enjoy the best position.

The agrarian product also supplies negotiating positions that differ from one another in their regulation and characteristics. The negotiating

position for each group of products is analysed on the basis of the classification of farmers made previously.

Lastly, on the basis of the regional division used by the Ministry of Agriculture, the negotiating position is studied of the small farmers, big ones, agrarian associations and commercial companies in each of the fourteen regions; the conclusion is reached that the negotiating position varies enormously from one region to another.

After studying the negotiating position according to the coordinates indicated above, a study is made of what the farmers, alone or associated, really do in the processes of distribution. The conclusion reached is that the small and medium farmers play little part in them, the big ones intervene in a more active form, the associations normally, carry out more activities though this depends on their specialities; finally the commercial companies are those that intervene most, even if the number of them in agriculture is small. It must be borne in mind that the study made here refers only to the activity of farmers, leaving out that of other agrarian companies of entities which take part in stages later than the production ones.

The factors that influence the greater or smaller access to the marketing process are then studied, distinguishing those of economic type, those of sociological and cultural nature, those of institutional character and those of natural type. They are all carefully analysed, and the conclusion is reached that in some way they all make the negotiating position better or worse, as the case may be.

The negotiating position may be strengthened by various methods. It is these that are examined in the following chapter. In this respect, the following four methods are distinguished; by means of the improvement of the information network the farmer should have at his disposal; by means of the improvement of certain institutional aspects which, rather than favouring the farmer, hinder the improvement of his negotiating position; by means of the creation of agrarian associations; and by means of the creation of a new agrarian mentality which shall tackle with new ideas this difficult and harsh problem that the distribution of their products means to the people of the countryside.

The final conclusions collected in the last chapter may be summarised as follows: that the negotiating position of Spanish farmers is bad in general, even if it may be better in certain areas for certain products and for certain farmers. The author also considers that this negotiating position is capable of being improved.