

LA ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN EN PRODUCTOS AGRARIOS Y PESQUEROS.

por
Jesús M. Simón Amor.

Departamento de Economía y Ciencias Sociales Agrarias de la
ETS de Ingenieros Agrónomos de Madrid.

La ponencia que vamos a presentar a continuación pretende realizar un estudio en el que se desarrollan las líneas maestras en las que se desenvuelve la Comercialización agraria y pesquera en la actualidad.

Dada la organización del Seminario, no pretende ser un estudio en detalle, sino una descripción de los puntos que consideramos más importantes en la actual dinámica comercial.

El trabajo se divide en dos grandes apartados:

- El sistema comercial y los mercados mayoristas.
- Análisis comparativo de las estructuras comerciales entre España y diversos países del mundo.

Cada uno de estos apartados lo hemos dividido en cuatro grupos que pretenden recoger los aspectos más importantes y sobresalientes que consideramos para dicho objetivo.

EL SISTEMA COMERCIAL Y LOS MERCADOS MAYORISTAS.

El proceso de comercialización.

Aunque existen muchas definiciones para delimitar el proceso de comercialización, en esencia todas ellas coinciden en señalar el mismo como un proceso mediante el cual los productos son llevados desde la explotación hasta el consumidor, teniendo en cuenta

que todo el proceso de producción también se considera dentro de esta definición.

Durante todo este proceso el producto va sufriendo sucesivos aumentos de precio, que son conocidos como "**márgenes de comercialización**", y donde la participación del agricultor en dichos márgenes va resultando cada día más pequeña.

Esto viene provocado por el aumento de renta de la población, que cada día pide y exige más "utilidades" a los productos, de tal forma que esta elasticidad de la renta hace que en el total del margen que paga el consumidor, el agricultor "reciba menos" que cuando este proceso de comercialización era más corto y el agricultor tenía un papel más importante en el mismo. Nos referimos a la época en que la población se conformaba con consumir unos productos sobre los cuales apenas pedía ninguna exigencia mas que la de servir para la alimentación. Entonces en papel del agricultor era mucho más importante y fuerte. Hoy esa fuerza la ha perdido en beneficio del canal comercial.

Básicamente las utilidades añadidas se refieren al **Espacio, Tiempo y Forma**. En cuanto al **Espacio**, se pretende que los productos estén allí donde los necesita el consumidor. Tal vez sea una de las utilidades que más haya crecido en los últimos tiempos en que han proliferado todo tipo de lugares donde se ofrecen las mercancías. Ya no es el consumidor el que necesita ir a buscarlas, sino que se ha producido una inversión de forma tal que el consumidor espera a que le lleven aquello que necesita.

En cuanto al **Tiempo**, todo el mundo pretende que se lo den en el momento adecuado y justo en que las características del producto son mejores. Esto ha hecho que se desarrolle toda una estrategia de almacenamiento y distribución acorde con las necesidades del consumidor y con objeto de poder satisfacerlo mejor.

Por lo que se refiere a la **Forma**, aquí aún se continua con el trabajo de adaptarse al gusto del consumidor. Productos que en su forma original tenían o tienen un aspecto "poco deseable" se han modificado de forma que su apariencia "capte" al consumidor y este a su vez vea reflejado sus gustos en los productos. No entramos en esta exposición en todo lo que se está haciendo con la ingeniería genética o los alimentos transgénicos, que, por otra parte, es sobradamente conocido por ustedes.

El agricultor, ante esta nueva situación que se le está planteando y frente a la cual no le queda otro camino que incorporarse a la

misma, está cambiando sus hábitos y sus formas de manera que ya no puede permanecer en el papel que tenía antes asignado de productor únicamente, sino que ahora se ve inmerso en la dinámica de tener que ser también empresario y salir a comercializar sus productos; no ya con la venta directa, que había hecho antes, sino que tiene que incorporar en su bagaje unos conocimientos de los canales comerciales y adaptarse a las nuevas formas de producción para que su producto, no sea solamente un producto que necesita el consumidor, sino también hacer un producto que llene las necesidades y los gustos de sus compradores. Esta es una faceta a la cual no estaba acostumbrado pero que no le queda más remedio que entrar en la misma sino quiere perder el mercado en el cual está trabajando.

En este sentido hay que hablar que no sólo el agricultor, sino también el armador, deben relanzar su posición en un mercado y una estructura comercial en la cual están perdiendo fuerza y capacidad de decisión para dejarlas en manos de los canales comerciales. Estos son, actualmente, los auténticos motores de la venta y la distribución que están exigiendo de ellos unos productos que estén adaptados a las necesidades y gusto de los consumidores, que son, los que realmente se han convertido en los directores de un mundo donde exigen que se les respeten sus peticiones; porque al final, en realidad, son los que con su consumo sostienen todo el entramado de producción y distribución.

Los cambios en la comercialización de productos perecederos.

Son muchos los cambios que se han producido en estos últimos años en la comercialización, de tal forma que han cambiado las costumbres y hábitos no solo de los productores sino también de los consumidores. Nos estamos enfrentando a otras maneras que a veces chocan frontalmente con lo que se ha venido realizando hasta ahora. Vamos a tratar de resumir en algunos puntos lo que nosotros consideramos como más importante en esta evolución del comercio y de los hábitos de compra.

En primer lugar habría que señalar que el agricultor no **vende directamente**. Aunque aún se mantienen las ferias donde está permitido hacerlo, cada día baja más su aceptación.

En España, se puede decir que en todos los pueblos están permitidas este tipo de ventas una vez a la semana, aunque están prohibidas el resto del año, pero cada vez van teniendo menos importancia. Aún se pueden ver en nuestras carreteras, en determinadas épocas del año, como algunos agricultores desafían las normas y empiezan a vender directamente, pero ya parece una batalla perdida, entre otras razones porque el consumidor busca más calidades conocidas y sobre todo, garantía de lo que está comprando. Esto es una diferencia importante respecto a los países ACP, donde aún se conservan estas prácticas y donde la venta directa constituye uno de los factores importantes en el desarrollo del comercio agrícola.

Como consecuencia de lo anterior, el segundo gran cambio en el comercio viene por el hecho de la aparición de los centros de contratación. En Madrid, tanto en fruta como en pescado, todo entra a través de Mercamadrid, que se ha convertido en el mayor centro europeo de distribución de productos agrícolas y el segundo en el mundo en distribución de pescado después del mercado de Japón. También está en cereales la Lonja de Barcelona, que prácticamente "marca" los precios semanales para toda España, como también podíamos señalar la Lonja de Lérida.

Son muchos los centros que existen de este tipo en España donde hay que acudir si uno desea comercializar sus productos, y no ya solo porque la ley lo imponga, sino porque sería difícil hacerlo fuera de ese marco de estructuras comerciales. Estamos en este Seminario, viendo todo el tema de MERCASA, y creo que ya tienen abundante información sobre el mismo como para darse cuenta que es una red que abarca todo el territorio español. Los centros de contratación se han convertido, en este momento, en la referencia obligada para todo aquel que pretenda vender sus productos.

Como consecuencia de lo que llevamos dicho **el papel del agricultor** dentro del ciclo de comercialización ha pasado a un segundo plano, formando parte del mismo, pero no con la fuerza e importancia que tenía antes. Ahora es un elemento más, y aunque sigue siendo el productor y, como tal, lo más importante porque sin él no habría mercado, a la hora de valorar el producto se tienen en cuenta otras cualidades del mismo que precisamente no entran en la esfera del agricultor.

Éste se ha tenido que asociar y unirse, como en el caso de las Denominaciones de Origen, para que sus productos sean aceptados, pero ya no es el agricultor en sí, sino la denominación del producto. Éste se compra por las cualidades y ventajas que se han puesto en él, independientemente de la labor que individualmente haya podido hacer el productor. Su papel queda relegado a un factor más de la cadena de comercialización sin la importancia que antes le daba el mercado.

Otro factor importante ha sido el **abandono de la compra diaria**. Aún persiste esta costumbre en algunos lugares y sobre todo en las zonas rurales, pero cada vez es menor el número de personas que se puede "permitir el lujo" de ir a comprar todos los días, entre otras razones porque ya no hay tiempo. La gente prefiere dedicarse a otras cosas antes que estar pendiente cada día de la compra. En nuestra opinión, uno de los factores que más ha contribuido a esto ha sido la aparición de la nevera, que permite el almacenamiento de productos en la casa sin temor a que se estropeen. Antes no se tenía sitio en la casa para poderlo hacer. Desde la aparición de este invento, cada día que pasa es

menor el número de personas que hace una compra conforme va necesitando los alimentos. Estos ya están en la casa y almacenados para cuando se necesiten.

Esta ha sido una necesidad que no sólo se ha dado por la comodidad de tener todo en la casa sino también por el hecho de que la **mujer trabaja**. Este hecho ha supuesto una revolución muy importante sobre todo en Europa y que no existe en los países ACP., aunque luego podemos intercambiar ideas al respecto.

Ahora la compra se hace de acuerdo a otros esquemas distintos de los que se hacían antes. La mujer ya no tiene tiempo de cocinar ni de ir a la compra, porque el tiempo que le queda libre prefiere ocuparlo en otras cosas que no sea precisamente más trabajo cuando ella acaba de hacerlo en la empresa.

Las quejas que en este sentido están surgiendo son importantes. La mujer parece llevar la peor parte en este reparto. Aún sigue existiendo la idea de que es la mujer la que tiene que llevar esas tareas en la casa, aunque trabaje, con lo cual se produce la paradoja que la mujer ha ganado con salir a trabajar, pero también tiene que hacer las labores de la casa. Esto le ha llevado a exigir del mercado unos productos que no sean muy complicados a la hora de prepararlos y si es posible que ya estén casi hechos para evitar trabajo.

El abanico de productos que ofrece el mercado en todo el tema de alimentos precocinados es una realidad que se está imponiendo y que, en las actuales circunstancias, se irá imponiendo cada vez más, sobre todo porque la mujer, en ese papel de cuidadora de la casa, tratará como sea de reducir su trabajo en la misma.

Aún es posible encontrar a "amas de casa", que cocinan una vez por semana para evitarse el trabajo de hacer la comida diariamente. Sin embargo son muchas las que ya huyen de esa definición de amas de casa y pretenden repartir con el marido todo el peso que lleva aparejado esa casa y estar un poco más en la línea de actuación que desarrollan en la empresa.

Esto le ha obligado también a solicitar del mercado una **calidad estándar** en los productos que compra. Su ritmo de vida le impide estar aprendiendo cada vez que compra un alimento. Prefiere caminar sobre seguro y sin sustos en ese trabajo culinario, y pide una calidad que le permita moverse en ese mundo sin sustos y sin cambios. Quiere, en resumidas cuentas, conocer lo que compra, cosa que no ocurría antes con el sistema de venta directo, que le obligaba a adaptarse a las calidades que se pudieran producir y a perder más tiempo en ello.

Otro aspecto importante, y que es consecuencia de lo anteriormente expuesto, es la **pérdida de la "tradición culinaria"**. Siempre existió una buena reputación social para toda aquella ama de casa que sabía cocinar bien. Hoy en día dicha reputación ha subido porque ya van siendo cada vez menos las mujeres que mantengan un alto conocimiento sobre el arte de cocinar. Con mis alumnos he podido comprobar, y son de último año de carrera, que este tema no solo es que no lo conozcan, sino que tampoco les preocupa. Saben que en el mercado encontraran todo para poder "hacer la comida" siguiendo las instrucciones que ya vienen en los mismos envases en que la compran. Pero lo curioso es que no sabrían como conservar los alimentos o como tratarlos viviendo en un lugar que no tuvieran nevera.

Hay que pensar que antes de la existencia de la nevera surgió todo un arte de conservación y elaboración de alimentos que no incluía las modernas técnicas de conservación. Hoy en España, una conocida marca de yogures, ha lanzado uno al mercado basado precisamente en esos mismos principios de que no necesita nevera para su conservación, y son muchas las marcas de produc-

tos que lanzan como reclamo publicitario que están hechas de acuerdo a la "receta de la abuela".

Actualmente se empieza a no saber cocinar, con lo cual el consumidor dependerá cada vez más de los productos precocinados y preparados que le vendan en el mercado. Dentro de la nueva generación es difícil encontrar personas que sepan preparar una simple sopa, sin acudir a los preparados que ya existen en las tiendas.

Lo mismo podemos decir para el pescado congelado, donde uno de sus grandes atractivos lo tiene en que ya viene preparado, sin espinas y listo para comer.

Históricamente la compra siempre se ha hecho en lo que se ha denominado "tienda tradicional", donde el consumidor acudía, pedía lo que necesitaba y el dependiente le daba lo que había pedido. En este sistema el único control que tenía el consumidor sobre el producto era pedir lo que necesitaba, pero, luego, el producto podía cumplir o no los requisitos que él esperaba. Cuantas desilusiones se llevaban las amas de casa al llegar a casa y comprobar que no era eso exactamente lo que habían solicitado.

Sus aspiraciones se cumplieron con la llegada de los **autoservicios**. Ya no necesita pedir al dependiente, sino que se podía escoger y elegir lo que a uno mejor le conviniera en las estanterías de la tienda. Su compra ya no dependía de que la tratasen bien o fuera conocida por el tendero sino que ella sin necesidad de conocer o no a su tendero, podía elegir a gusto.

Dentro de los autoservicios empezaron las **marcas** y con ellas toda una gama de opciones que se ofrecían y frente a la cual el ama de casa podía elegir, comparar y evaluar para, finalmente, decidirse por una que fuera de su completo gusto. Ya no dependía del estado de ánimo de un dependiente que un día le podía dar una cosa mejor que otra sino que la marca le estaba dando siempre y sin disgustos lo que ella quería. Además añadía un elemento nuevo, no necesitaba ir a la tienda a ver que le daban, sino que podía encargar los alimentos sin necesidad de verlos y solo con citar la marca. Cualquiera le podía ayudar a comprar con el simple hecho de escoger la marca que ella quería.

Finalmente hay que señalar los **procesos de refrigeración y congelación**, que han ayudado a conservar los alimentos y a no depender únicamente de los frescos. Esto ha supuesto un avance a la hora de poder almacenarlo y disponer de ellos cuando se nece-

sitasen y sobre todo poder conservarlos sin perder sus propiedades y características.

Para la industria ha supuesto un avance en la gestión de stocks y compras. El poder adecuar la oferta y la demanda de producto que una empresa comercializa ha hecho que los costes se abaratén y que el mercado pueda estar mejor surtido. No solamente eso, sino que también ha permitido, a través de estas técnicas, poder transportar y distribuir alimentos en zonas donde no se hubiera podido llegar sin las mismas. El poder almacenar por largos períodos de tiempo la mercancía ha supuesto el cambio de este mercado en convertir los productos perecederos en "no perecederos".

Los mercados mayoristas en el círculo comercial.

Las características más importantes que configuran los mercados mayoristas son la **profesionalización y la especialización**.

La complejidad con que se desarrollan las operaciones comerciales actualmente obligan a que las personas que están al frente de ellas tengan una preparación y conocimientos superiores a los que se necesitaban antes. Los mercados han dejado de ser locales para entrar en ámbitos regionales y nacionales y en muchos casos internacionales, con lo cual la globalización de los mercados y su interdependencia obliga, a que estén al frente de ellos personas preparadas y expertas en los temas y productos que se tratan. Se piden **profesionales**.

Los problemas financieros, el transporte, la distribución, la competencia de otros mercados, las características de los productos, el conocimiento del cliente y toda una serie de características que serían largas de enumerar hacen que se contrate a personal cualificado para llevar a cabo las tareas de comercialización.

El consumidor pide una serie de especificaciones y cualidades en los productos, a la hora de comprarlos, que exige que al frente de sus problemas haya alguien con suficientes conocimientos como para poderse los solucionar. El consumidor ya no se conforma con que le den unas nociones básicas de lo que está comprando, sino que ya pide especificaciones que van más allá de lo que es simplemente vender el producto, como pueden ser sus cualidades alimenticias y dietéticas.

Esta profesionalización es difícil de alcanzarla en todos los sectores, con lo cual surge la **especialización** en los mercados. Ya no es el típico vendedor que sabe de todo o que puede comercializar de todo, sino que las exigencias del mercado obligan a especializarse en productos con objeto de poder abastecer, suministrar e informar de lo que vende.

No es sólo de cara al cliente como se consiguen estas especializaciones, sino que en la empresa, con la aplicación de las economías de escala, hace que su trabajo se centre y delimite a un entorno que pretende dominar.

Otra característica de estos mercados son los **agentes** que trabajan en el mismo. Nos referimos a los **mayoristas, minoristas y el broker**.

Referente al tema **mayoristas**, son los que actualmente canalizan las compras a los agricultores y posteriormente las llevan a los canales minoristas. Un buen ejemplo de los mayoristas lo tenemos en los Mercas. Ya conocen el funcionamiento de Mercamadrid, y poco tenemos que añadir al tema, salvo que es el mercado que reúne a mayoristas, asentadores, almacenistas, etc. que posteriormente canalizan los productos y a donde hay que ir para poder encontrar la mercancía. Si exceptuamos algunos productos, como la carne, aunque esta va a entrar pronto en Mercamadrid, los lácteos y los industriales, todos los demás que sean perecederos deben pasar obligatoriamente por estos mercados.

Eso constituye una ventaja muy grande para el detallista que puede abastecerse en un solo lugar de toda la mercancía y además, podrá elegir entre la extensa oferta que ofrecen estos mercados.

Frente a ellos nos encontramos con los **minoristas**, que durante estos últimos años han constituido la gran revolución en la distribución, sustituyendo, casi en su totalidad, al comercio tradicional, que sufre cada día con mayor fuerza el avance de este tipo de establecimientos. Nos estamos refiriendo a los autoservicios, supermercados e hipermercados, que son la referencia de los consumidores. La distribución está ahora en manos de estas grandes cadenas que con una política muy agresiva en precios se está haciendo con todo el mercado distribuidor.

Las grandes superficies son las que abastecen el mercado y frente a las cuales la tienda tradicional está perdiendo vigor. Las que aún subsisten en el mercado están integradas o asociadas a estas grandes cadenas que les facilitan la comercialización.

En España, con fecha de Enero de este año, existen un total de 10.670 establecimientos entre hiper, supermercados, tiendas de descuento y cash & carries. La superficie total dedicada a ventas supera los ocho millones de metros cuadrados, con lo cual ya podemos tener una idea bastante aproximada de lo que ha avanzado este tipo de establecimientos teniendo en cuenta que de la cifra total, 7.730 (72,4 %) son supermercados.

Una figura que empieza a aparecer en el panorama de distribución es el "**broker**". Si bien en España es conocido como agente, cada vez es mayor el uso que se hace de su denominación inglesa y sobre todo porque va asociado a las "**trading companies**" que están entrando en mercado agrícola y pesquero de una forma muy importante.

El broker, ya era conocido en España en el tema de cereales donde se ha desarrollado muy fuertemente, pero ahora está entrando en el campo pesquero que parecía que le estaba vedado. La aparición del pescado congelado y su especial estructura, ya que los barcos-factoría están varios meses en la mar, hace que el broker entre en un mercado donde ya tiene un producto estandarizado y por consiguiente puede operar igual que lo ha estado haciendo con otros productos.

Dentro de la forma de actuar del broker y dado que el pescado congelado no se cotiza en Lonja, se está produciendo el fenómeno de que este tipo de agentes entra en el mercado comprando o vendiendo en función de los precios y con unas calidades conocidas por todos. Ya no hace falta que sea un "experto marino", sino que le basta con encontrar compradores y vendedores para poder cerrar la operación.

Tipos de mercado mayoristas.

Dentro del enfoque que nosotros estamos dando, distinguimos los mercados mayoristas en mercados en **origen** y mercados en destino. Como dato aparte consideramos las **lonjas** de pescado.

En cuanto a los mercados en **origen**, en España no han tenido todavía un desarrollo importante. Las lonjas, exceptuando las de pescado, no se han desarrollado mucho e incluso, el proyecto de

creación de Mercados en Origen, (MERCORSA), tampoco ha tenido mucho éxito. Se están empezando a hacer a través de algunas cooperativas donde se están consiguiendo importantes avances en el tema.

Sí han tenido un desarrollo, que podríamos llamar de importante, todo el tema de los mercados en **destino**, de los que los Mercados Centrales de Abastecimiento,(MERCASA), son su mejor exponente.

Sin embargo, dado que Mercasa forma parte del equipo organizador de este Seminario, no quiero detenerme más en estos mercados pues con toda seguridad y a la vista del programa les están contando muchas más cosas y más interesantes de las que yo les pueda explicar. Por ello prefiero pasar a comentarles un poco sobre las **lonjas**, especialmente las de pescado, que en estos momentos se están enfrentando a todos estos nuevos sistemas que acabamos de ver.

Las lonjas en España, si han tenido alguna aplicación, desde luego ha sido cien por cien en el tema pesquero. Las lonjas funcionan de la siguiente forma: Toda la pesca que llega a puerto, y estamos hablando de pescado fresco, automáticamente pasa a la lonja. En lonja se subasta. La subasta es pública, con precio libre y a la baja.

Si tomamos como ejemplo el funcionamiento de la lonja de Vigo, ésta consta de una sala donde están colocados unos sillones con un dispositivo que permite detener el reloj que marca los precios. Este reloj se haya situado en la pared frontal de dicha sala y en un lugar visible a todos los participantes. En la cabecera de la sala hay una tarima donde se coloca la persona que va anotando los precios subastados.

Al iniciarse la subasta el vendedor coloca una muestra del pescado que desea vender en dicha tarima y marca un precio que automáticamente sale en el reloj colocado en la pared, a partir de ese momento y de forma automática una luz va marcando sucesivamente precios más bajos, hasta que alguien desde su silla acciona el mecanismo y detiene el precio. En ese momento se anota el precio de la subasta y el número de silla que ha conseguido dicho precio.

Teníamos la idea de que en toda España la subasta era a la baja, pero este año realizando un estudio sobre pescado congelado, nos hemos encontrado con la excepción, y ha sido con la lonja de Huelva que opera con una subasta pero al alza.

Básicamente el funcionamiento es el mismo que el de la subasta a la baja cambiando el escenario y el reloj que esta sustituido por sistemas electrónicos más sofisticados. La diferencia con la lonja de Vigo es que la de Huelva opera con marisco congelado.

El procedimiento es el mismo, se expone una muestra de la mercancía y el vendedor da un precio de salida, siendo este un precio mínimo a partir del cual los compradores deben pujar con precios más altos. Es como las subastas de arte o de otro tipo que estamos acostumbrados a ver.

La ventaja de la subasta al alza es que siempre existe la posibilidad de que alguien pague más, mientras que en la subasta a la baja las posibilidades de obtener un mejor precio, se cierran en el momento que alguien corta la subasta. Además la subasta a la baja tiene el inconveniente de que en determinadas ocasiones se puede dejar caer el precio por debajo de los costes, o que en un momento determinado exista un acuerdo tácito de dejar caer los precios. En la subasta a la baja al no existir posibilidad de replica, como en la subasta al alza, se perjudica un poco más al armador.

De cualquier forma todo el pescado tiene que pasar por lonja obligatoriamente. Los compradores tienen la oportunidad de conocer lo que se vende y de ofertar el mejor precio posible.

Las lonjas funcionan muy bien y ahora estamos estudiando la posibilidad en España de unirlas electrónicamente. Hay lonjas que, están dando sus precios a través de INTERNET, pero lo ideal sería, poder unir electrónicamente todas las lonjas de España, de cara a un mercado, mucho más racional y mucho más amplio a nivel nacional y, por supuesto, de cara a la competencia que nos está viniendo.

No podemos dejar este apartado sin referirnos al temas de la **normalización**. Actualmente ya se consigue una normalización bastante buena, prácticamente al cien por cien en frutas y verduras. Se consigue en el tema de los cereales, se consigue bastante incluso en el cerdo, incluso en los vinos, en los quesos, y en el pescado fresco todavía resulta bastante difícil. En el pescado congelado, realmente la normalización ya es casi completa, es más, ya nadie compra pescado congelado si las partidas no están perfectamente normalizadas.

Por lo que se refiere a la normalización por parte del productor, éste ya la tiene que hacer, la mercancía ya tiene que salir normalizada.

zada y tiene que salir preparada de acuerdo a las normativas europeas, o lo que es lo mismo, a las directrices que marca la Organización Común de Mercado. Es el productor el que está obligado a cumplir con todos los requisitos y con todas las normas que le exige el mercado y el mercado a su vez debe estar preparado para rechazar aquellas mercancías que no cumplan la normativa.

Cada vez es mayor la aplicación de la calidad estándar a los mercados organizados, de forma que casi todos, ya están pasando a la modalidad de mercados sin **presencia física de mercancía**, facilitando aún más las transacciones.

Como resumen de esta primera parte, yo realmente destacaría dos cosas importantes. En primer lugar, el agricultor **ya no vende**, el agricultor ya tiene que ir a través de los mercados, y no es que tenga que ir a través de los mercados porque alguien, un alcalde o un jefe de gobierno lo hay dicho, sino que realmente ya la sociedad está demandando un lugar y un sitio donde poder comprar todo a la vez y todo al mismo tiempo.

Esto, el consumidor además lo ve en su bolsillo. Las mercancías que se comercializan de esta forma son bastante más baratas que comercializadas de la forma tradicional, porque en la forma tradicional no existía la posibilidad de comparación para el consumidor. Un consumidor simplemente tenía que comprar aquello que estaba viendo y aquello que tenía cerca, y no existía posibilidad de comparar.

Esto le viene también bien para el productor, porque está viendo los precios a los cuales se puede vender su mercancía. Antes se podía engañar a un agricultor y decirle que su producto se había vendido al peor precio. No había forma de comparar ese precio. Hoy en día, gracias a los grandes mercados centrales, de los que tenemos todos los días la evaluación, y el alto y el bajo del precio que se ha hecho, indudablemente es mucho más difícil de engañar tanto al productor como al consumidor.

En segundo lugar, la evolución, el ritmo de vida y el hecho de que la **mujer haya salido a trabajar** imponen una solución para la compra, para poderla hacer de una sola vez y para toda la semana, e incluso para 15 ó 20 días. Y una compra de productos que sean conocidos y satisfagan al consumidor.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES ENTRE ESPAÑA Y DIVERSOS PAÍSES DEL MUNDO.

España países ACP.

¿Qué está ocurriendo en España respecto a los países ACP?

España ya está inmersa en la dinámica europea y algo que está primando en los mercados es, efectivamente, lo que hemos ya hablado antes de las **utilidades añadidas** o de los servicios añadidos a los productos. Hoy se pide a un producto que no solamente sea bueno sino que, además sea barato, que, además esté bien envasado, esté bien empaquetado, conserve sus propiedades intrínsecas del producto y que, realmente, además, a cualquiera le sirva y le resulte útil; y no solamente me resulte útil, sino que además ahora, ya no solamente me voy a alimentar, sino que, además, voy a ver de qué forma me alimenta y voy a medir qué calorías y proteínas tiene porque, puede ocurrir, que como yo soy una persona a la que no le gusta engordar o tengo una dieta, no voy a poder tomar este producto que tiene unos componentes que yo no deseo.

Se empieza con todo lo que es la moda en las comidas, y se empieza a pedir a los productos que no engorden. Surgen los problemas actuales que están siendo importantes como el tema de las bulimias, tanto aquí en España como en otros países, y que vienen dados por la moda de tomar determinados alimentos.

Conozco un poco los supermercados por ahí, en Inglaterra y en EE.UU. En España ya estamos a nivel internacional, pero todavía faltan muchos productos de los que se venden en esos países. Si alguien los conoce sabrá hasta qué nivel de sofisticación se llega en algunos. Aquí, en España, se pueden ver algunos de éstos sofisticados. Por ejemplo en una cadena inglesa que se está implantando aquí, *Mark & Spencer*, se puede ir al supermercado y ver un yogur, que además lleva añadida la fruta aparte, y además lleva cereales aparte, y otro que lleva miel.

Los sandwiches hechos con pan integral, sin pan integral, de la forma que se quiera. Lonchas de salmón, pero ya no es la loncha grande, sino una loncha pequeña, que justamente está pensada para el ejecutivo que hace un alto en el camino, o no quiere salir

esa noche a cenar y justamente necesita esa porción. Y si pasamos a los chocolates, se pueden encontrar chocolates con azúcar, sin azúcar, para dieta, sin dieta, con más o menos cacao. Un día hasta incluso vi un whisky sin alcohol, que eso ya es la paradoja de las paradojas. Se está pidiendo que yo pueda tomar una cerveza, porque me gusta la cerveza pero que no engorde, entonces se hace la cerveza sin alcohol. Se está pasando, se ha pasado ya, ese sentido que tenían los productos de alimentar únicamente, para empezar a ser una cosa a disfrutar, o a divertirse, o a que me mantenga, o a presumir un poco delante de los amigos de esta comida que tengo.

Empiezan, por supuesto, **las interprofesionales**, que no es ni más ni menos que la nueva relación del productor como ya he comentado antes. El agricultor empieza a ser ya un poco productor, y empieza a ser ya una relación productor y comercializador. Ahora, cuando veamos el caso de EE.UU., prácticamente allí el agricultor ya es el comercializador directo, ya es su propio empresario. Las interprofesionales lo único que tienen es que, efectivamente, empiezan a relacionarse o a establecerse productores y comercializadores. No vamos a insistir más en el tema de Mercasa, pero sí lo cito para esa ocasión.

Los Marketing Boards, éstos son netamente ingleses, y son las asociaciones o las agrupaciones de agricultores que se hacen en Inglaterra. Aquí surge un punto de interrogación importante respecto a su futuro ya que en el Mercado Común hay absoluta libertad.

Otro aspecto lo constituyen las **Marcas y denominaciones de origen**. Desaparece como les mencionaba antes, la feria. Ya es difícil que alguien pueda vender por las calles. Hasta hace poco, existían vendedores de miel y queso por las calles de Madrid, esos vendedores han desaparecido, pero no es que haya desaparecido porque ese vendedor no quiera seguir vendiendo, es que ya la gente no compra, ya desconfía.

Antes les hablaba de la tradición culinaria, y ahora la nueva generación que viene no entienden, no saben el color de la miel, no saben del color del vino, o no saben del color del aceite. El color puede estar más o menos amarillo, si es aceite de un grado o si es aceite de medio grado, pero simplemente verlo en la estantería, o al verlo en el lineal de un supermercado no distinguirían nada por el color, cosa que nuestros mayores harían perfectamente, y las peras, las manzanas y todo este tipo de productos, aquí ya no entramos porque, indudablemente, se compran por su aspecto.

Aquí en España hemos tenido el caso curioso del melocotón. El melocotón es una fruta rica, sabrosa y buena, pero es una fruta que de apariencia es pequeño y un poco arrugada, con lo cual no se vende. Como decimos aquí "no entra por la vista", y resulta difícil ya en España encontrar muchas veces este tipo de melocotón. Se ha tenido que hacer un cruce, se ha tenido que hacer ingeniería genética y cruzarlo con otros frutos, obteniendo melocotón híbrido. Es vistoso pero no sabe igual que el original, sin embargo se vende muy bien porque a la vista parece muy bueno.

Y finalmente mencionar el **label**, que aunque se utiliza en su nomenclatura inglesa es simplemente la marca de la que ya hemos hablado. Todo consumidor pregunta por la marca que tiene el producto. Es más, se compra la marca. No hace falta referirnos a otras industrias como por ejemplo la de la ropa donde el consumidor ya no pide una determinada prenda sino que pide que esa prenda esté asociada a una marca.

Principales países Europeos.

Nos referiremos solo a algunos de ellos, concretamente a Francia, Holanda e Inglaterra, y daremos algunos detalles de los mismos que consideramos los más importantes, ya que esencialmente mantienen estructuras muy parecidas en su comercialización.

En el caso **francés**, creo que ya lo conocen muy bien porque nosotros lo que hemos hecho en España es copiar su sistema. Así es que con los expertos de Mercasa que les han explicado el sistema el fácil hacerse una idea de lo que allí ocurre.

Los mercados centrales se instalan en cada una de las ciudades y actúan de forma independiente respecto al resto. Para ello el Gobierno aporta una parte del capital y luego, otra parte, la mayoría en nuestro caso, lo pone el Ayuntamiento correspondiente, de forma que éste último es el auténtico dueño y director de las operaciones.

A la hora de vender, todos aquello que lo deseen deberán comercializar sus productos a través de estos mercados, que se convierten así en "mercados centrales" de toda la ciudad. Posteriormente serán los mayoristas y otros agentes situados en el mismo los que lleven la mercancía a los canales minoristas.

En el caso de **Holanda**, el sistema tiene la particularidad que funcionan a través de los "**veiling**". Estos no serían ni más ni menos que lonjas, tal y como lo hemos mencionado antes. Funcionan también con el sistema de "subasta-reloj", que los compradores paran en el momento que consideran que el precio es bueno para ellos. Ya hemos hablado de este sistema cuando nos hemos referido a la lonja de pescado de Vigo, y el sistema, con alguna variante es lo mismo.

En este caso, estos "**veiling**", se convierten en el "mercado central" y de abastecimiento de las mercancías, originándose a través de ellos el reparto posterior a las cadenas detallistas.

Ya hemos mencionado los "**marketing boards**", que pertenecen al sistema de Inglaterra. Estos marketing boards, son acuerdos horizontales que se toman entre agricultores con objeto de poder vender mejor en el mercado. Su sistema es rígido en el sentido de que una vez dentro de ellos, todo productor está obligado a cumplir con las decisiones de una mayoría, que dependiendo de que tipo de "**board**" sea podrá variar. Pero una vez tomada, todos deben seguir dichos acuerdos.

Por tanto las ventas en el mercado y a las cadenas de distribución están regidas por las decisiones que puedan tomar los respectivos "**boards**" de los productos.

Como ya hemos mencionado antes, en Europa se está produciendo una revisión y contrastación de sistemas y formas de comercialización desde el momento en que estamos inmersos en una Política Común, que define y marca cuales han de ser las directrices a tomar por todos los estados miembros. Las Organizaciones Comunes de Mercado (OCM), son las que a partir de ahora definirán el comercio y, sobre todo, obligarán a adaptar las fórmulas nacionales a todo el entramado comunitario.

Estas fórmulas comunitarias afectarán muy fuertemente a todos los productos agrícolas, sobre los cuales la Comunidad decidirá por encima de los intereses o políticas nacionales.

El caso de Estados Unidos.

Conozco un poco más el mercado americano ya que he trabajado con él como importador de cereales, mercado que ya ha quedado relegado a un segundo término con la entrada de España en

la Unión Europea y ahora estamos obligados a comprar dentro de la Comunidad, y luego, porque he trabajado unos doce años en los Mercados de Futuros, que son los que marcan la pauta de precios a nivel mundial.

A la hora de analizar este mercado, conviene distinguir algunos aspectos que consideramos importantes. En primer lugar está, lo que podríamos denominar, la **comercialización pública**. Se dice que es el país que más interviene y protege a sus agricultores, pero también es el país donde el agricultor ha sabido aprovechar mejor esas ayudas para montar empresas e intervenir en el mercado. Un ejemplo lo podemos ver en la FDA (Food and Drug Administration), que vela y cuida del todo el tema de alimentación.

Está intervención, lo que pretende es marcar unos parámetros donde se pueda desenvolver el comercio y, por supuesto, ayudar a sus agricultores. No vamos a entrar a defender o atacar la filosofía de este sistema, del que únicamente pretendemos señalar el hecho de su existencia.

De otro lado tenemos la **comercialización privada**, que consideramos que es el punto más importante dentro de la estructura comercial americana. Ésta tiene su exponente, en nuestra opinión, en dos grandes manifestaciones. Por un lado están las cooperativas y por otro las grandes superficies de venta o centros comerciales.

Por lo que se refiere a las **cooperativas**, hay que decir que es un país que cuenta con más de cuatro millones de cooperativas extendidas a lo largo de su territorio. A veces, cuando se habla de este tema, muchos piensan que es un concepto que está más ligado a países con tradición socialista y no capitalista. Sería difícil encontrar a un agricultor americano que no estuviera asociado a una cooperativa, y esta asociación es la que les hace fuertes en el mercado.

Lo que comentábamos antes de que el agricultor debe empezar a ser empresario, aquí ya es una realidad. Son estas cooperativas las que comercializan sus productos, y en el caso concreto de las de cereales, son las que marcan los precios para todo el mercado. Son productores y a la vez exportadores de su propia mercancía. Por tanto toda la producción está enmarcada y va a través de estas organizaciones que son las que mandan en el mercado.

Por otro lado tenemos las grandes superficies de venta y distribución, que son netamente privadas y que han alcanzado unos niveles muy altos. Baste para aclarar este punto la última gran superficie que se ha construido en Minneapolis.

Es un área comercial donde se reúnen no solamente los supermercados y tiendas, sino que también tiene hoteles, cines, guarderías, restaurantes, cafeterías, etc. Está pensada para tener una influencia en un radio de acción de 400 kilómetros, y se espera que lo visiten unos 40 millones de personas. Está pensado no solo para que se vaya a comprar sino también para pasar el día o el fin de semana.

Esta idea de compra-diversión, es lo que realmente gusta al americano, pero no podemos olvidar que esto se enmarca en lo que hemos venido hablando de que el consumidor ya no está buscando solo y exclusivamente la compra del producto, sino más cosas. Hay que señalar, que esta tendencia ya no es solo americana, sino que en Europa ya está tomando cuerpo, e incluso en España, donde la compra parecía que era una cosa obligada, empieza a haber signos de este nuevo cambio en la mentalidad de la gente.

Esto supone un cambio importante. Debemos pensar que una zona comercial, como la que estamos hablando, bastaría para cubrir casi el área de toda España y situada en Madrid, podría ser un centro del que llegaran de todos los puntos. Aquí, en mucha menor escala, también lo tenemos en el caso de Madrid-2 y Parquesur.

Finalmente tenemos que hablar de los **Mercados de Futuros**. Estos son mercados de productos agrícola no perecederos y sin presencia de mercancía, que cotizan todos los días para distintas posiciones en el tiempo. Se definirían como mercados de contratación presente pero de entrega futura. Así podemos tener que la próxima cosecha de maíz ya se está comprando o vendiendo, y no solo hay cotizaciones sobre la cosecha de este año, sino que podemos tener precios de las cosechas del próximo año o del siguiente.

Como son mercados de productos no perecederos, en ellas se cotizan básicamente los cereales, el ganado, aceites, café, cacao, maderas y otros productos, entre los que podemos encontrar otros relacionados con el tema agrícola, como son los de transporte fluvial y otros referidos al campo de los seguros. El pescado acaba de entrar cotizando el camarón congelado, que tiene la novedad de incorporar el mercado chino del mismo.

Algunos de los países ACP, de los que ustedes forman parte tienen una participación importante en los mismos, sobre todo en el tema del café y cacao.

Actualmente, al ser mercados donde participa todo el mundo, son los que marcan el precio para el resto de las naciones, con lo cual se convierten en los mercados-testigo en el mercado internacional. Son estos mercados los que marcan el precio al resto.

No solamente funcionan en EE.UU., sino que se han extendido a muchos otros países. Actualmente en Europa, el de Londres es el mas importante, pero aquí en España también han empezado a establecerse.

Así tenemos el Mercado de Futuros de naranja de Valencia, que tiene la particularidad de que es la primera que lanza un mercado con un producto perecedero. Si su experiencia es un éxito, y así lo deseamos, podremos empezar a pensar en otro mercados que incluyeran a las frutas, por ejemplo. También tenemos, y ya está hecho y diseñado, aunque falta que lo pongan en funcionamiento el Mercado de Futuros de aceite de oliva. Esta todo hecho a falta de que se inaugure. También se está pensando en productos más sofisticados, aunque fuera del ámbito agrícola, como son los futuros sobre energía eléctrica, del cual son pioneros Noruega y Suecia.

Tendencias mundiales.

En esta última parte pretendemos resumir en unos puntos lo que nosotros consideramos que son los aspectos, tendencias o directrices más importantes de hacia donde se va a encauzar la Comercialización.

Calidad estándar.

Uno de los conceptos más arraigados en el mercado español y muy conocido y aceptado por todos los consumidores, es el de "la cosecha". Este concepto implica que hay determinados productos que tienen una estacionalidad y que cada año pueden variar en su calidad. Lo tenemos en el caso de los vinos.

Salvadas las excepciones del caso, en general el consumidor pretende comprar algo que mantenga una calidad y un sabor que sea siempre igual. Así cuando se ha salido al mercado exportador nos hemos encontrado con la sorpresa de que esta idea no es acep-

tada por ahí fuera, con lo que hemos tenido que variar la fabricación con objeto de adaptarnos a esa "calidad siempre igual" que pide el mercado. Hay que pensar que productos como el whisky o el tabaco, se consumen en base a que mantienen siempre la misma textura, color y sabor.

Pero aparte de los productos, de los cuales podríamos estar hablando mucho tiempo, está el tema de la industria y de la comercialización en sí mismas. La industria está pidiendo que los productos que compra mantengan una calidad con objeto de poder ofrecer una calidad única y permanente en todos los productos que venden. La tecnología de las empresas está preparada para trabajar con una calidad que sea siempre igual.

Por lo que se refiere a la comercialización, se está pidiendo por parte de los consumidores una especificación de calidades, de forma que cuando soliciten el producto tengan siempre una misma referencia.

Y lo piden los mercados, sobre todo los Mercados de Futuros, donde la calidad estándar es la esencia de los mismos. Los mercados ya están operando con productos conocidos en todos sus términos de calidad con objeto de favorecer las operaciones y el hecho de que no los tengan, nos harían volver a los mercados en que se necesitaba la labor del experto que veía y analizaba el producto y en función de su dictamen se hacían o no las operaciones.

Fast-food.

Cuando nos estamos refiriendo a este tema no estamos hablando solo de las hamburguesas ni de los perritos calientes, nos estamos refiriendo a los platos preparados y precocinados.

Tradicionalmente el ama de casa iba al mercado elegía, el producto y posteriormente en su casa lo preparaba para cocinarlo. En una palabra sabía comprar y cocinar. Esto todavía se mantiene en un alto porcentaje en el mercado sobre todo en nuestros mayores, sin embargo las nuevas generaciones, que como ya hemos explicado antes están perdiendo la tradición culinaria, empiezan a comprar más comida preparada que va, desde una simple sopa, pasando por un pollo preparado para asar y terminando en productos más sofisticados como son los postres donde únicamente se necesita entrarlos en el horno.

Especialización

Tanto las empresas mayoristas como tiendas minoristas empiezan a ofrecer solo determinadas gamas y líneas de productos en los cuales ellos se consideran especialistas. Va desapareciendo la empresa que se dedicaba a todo y la tienda tradicional en la que todavía encontrábamos de todo, sin embargo las empresas empiezan a trabajar con líneas de productos únicas y en el mercado minorista empiezan a aparecer lo que se llaman "las tiendas del gourmet".

Globalización.

No vamos a insistir mucho en este tema que es sobradamente conocido y baste mencionar el caso español que ha tenido que romper todas las barreras para incorporarse al Mercado Común, ahora denominado Unión Europea. En América tenemos perspectivas tan importantes como es el Tratado de Libre Comercio para los países de América del Norte o todo el tema de MERCOSUR.

Esta ruptura de barreras entre los países permite al agricultor y al productor tener un mercado mucho mas amplio de lo que tenía antes pero sin embargo también tendrá que enfrentarse a una competitividad muy fuerte que antes no tenía.

Tecnología.

Actualmente toda la corriente productiva está en la ingeniería genética y en los alimentos transgénicos que tan importantes avances han conseguido dentro del mundo agrícola. Baste citar el maíz híbrido que tan excelentes resultados a provocado en la producción o últimamente, por citar solo un ejemplo, el caso de los tomates holandeses que a través de la ingeniería han conseguido que sean perfectamente redondos.

En otro orden de cosas está el tema del pescado, y nos estamos refiriendo al tema de la pesca donde la aplicación de las nuevas tecnologías, como es por ejemplo la localización de bancos de pesca a través de satélite, esta haciendo que desaparezca del mercado el "marinero experto" para dar paso a otro tipo de personas expertas en el manejo de las nuevas tecnologías.

Las nuevas tecnologías, y seguimos con el tema del pescado, permiten que los grandes buques factoría estén todo el año en alta mar donde realizan sobre el pescado todos los procesos de preparación que

antes se realizaban en tierra. Esto permite que los mismos barcos sean un punto o centro de venta para el pescado congelado realizado a través de los transportes que regularmente les recogen la mercancía.

El broker

Aunque ya existía antes y de una forma muy notable a través de los mercados donde se comercializan mercancías estandarizadas, empieza ahora a entrar en otros campos debido a las calidades estándares que se están comercializando. Por tanto ya no es necesario que quien compra y venda los productos agrícolas tenga una experiencia en su campo, sino que el broker entrará a comprar o vender calidades conocidas dependiendo de los mercados y los precios, convirtiéndose él mismo en un experto de mercado.

Procesos de congelación.

Bajo este epígrafe recogemos una serie de técnicas que están resultando muy beneficiosas para el mercado. Todos conocemos la refrigeración y la congelación que han permitido trasladar y colocar productos allí donde antes no los había y a las empresas el poder realizar una mejor gestión de los stocks.

Así tenemos que con el tema de la refrigeración a España están llegando por avión muchas importaciones de pescado que permiten a otros países colocar pescado fresco en nuestros mercados.

Por otro lado está todo el tema del envase al vacío que permite la conservación de alimentos sin necesidad de utilizar los procedimientos antes mencionados. Actualmente a España nos esta viniendo carne argentina que esta tratada con este procedimiento. Viene en avión y se mantiene en perfectas condiciones como si se tratara del mismo país productor.

Lo último que se esta investigando en estos momentos y que se esta aplicando a la industria, es el tema de la atmósfera controlada, mediante la cual se están consiguiendo productos con mejores calidades estándares. En España tenemos por ejemplo el caso del jamón, donde la técnica artesanal tradicional daba un alto índice de fallos en la cadena de producción, mientras que ahora, con la aplicación de la tecnología de la atmósfera controlada se están consiguiendo mejores resultados.

Para terminar, esta atmósfera controlada, se está utilizando también para poder madurar una serie de productos durante el transporte, de tal forma que una vez que llegan a destino tienen una calidad igual a la que se hubiera obtenido por un proceso de maduración natural.