

---

# V. COMERCIALIZACION AGRARIA

---

## V.1. CONSIDERACIONES GENERALES

**E**L proceso de comercialización de las producciones agrarias repercute en los productores, los consumidores y en la actuación de la propia Administración. De su eficacia dependen en gran parte los ingresos de los agricultores y ganaderos, los precios de los alimentos y el éxito de las acciones que para conseguir la regulación de los mercados han de desarrollar distintos organismos públicos.

Sin embargo, se vienen detectando en nuestro país graves deficiencias respecto a la comercialización de productos agropecuarios. También cabe destacar que la característica más desfavorable y más acusada que hoy día presenta en España el referido proceso de comercialización agraria, quizá consista en que se pretende vender lo producido en vez de programar, cuantitativa y cualitativamente, aquellas producciones que sean susceptibles de posterior comercialización. Esta peculiaridad conduce a la aparición de excedentes (algunas veces crónicos) que coexisten con otras situa-

ciones de desabastecimiento y tensiones de precios en los mercados de destino.

En síntesis, nuestra comercialización de productos agrarios viene presentando las siguientes connotaciones:

- Escasa orientación a corto, medio y largo plazo de las producciones.
- Insuficiente presencia de organizaciones de agricultores y ganaderos capaces de conseguir el abaratamiento de sus costes mediante compras colectivas y utilización conjunta de medios de producción.
- Insuficiente concentración de la oferta, lo que da origen a una débil capacidad negociadora del sector productor.
- Heterogeneidad de la oferta en calidades y variedades con concentración estacional de la misma por deficiencias de programación.
- Falta de tipificación de los productos obtenidos.
- Escasa transparencia de los mercados, faltando a veces información fidedigna sobre volúme-

Producto	Esp.	Fr.	R.F.A.	It.	Hol.	U.K.	Din.	Irl.
Carne porcino .....	7	52	20	3	26	7	90	25
Carne bovino .....	18	19	19	5	18	6	60	33
Aves .....	14	42	—	10	32	2	50	50
Huevos .....	14	25	—	5	20	19	59	25
Leche .....	22	48	78	35	87	—	87	88
Cereales .....	5	67	52	15	60	17	50	23
Frutas y agrios .....	17	40	26	62	10	19	65	14
Hortalizas .....	7	30	36	5	84	10	70	22

(Fuente: M.º Agricultura, 1975, para España, y COGECA, 1977, para otras; cifras parciales relativas a estos indicadores referidas a 1982 confirman las diferencias existentes entre los países de la CEE y España.)

nes de cosechas y precios reales de las transacciones efectuadas.

- Insuficiente capacidad de gestión por parte de los agricultores, incapacidad para profundizar en el proceso de comercialización de sus producciones. Faltan medios propios de transporte hasta los centros consumidores, financiación deficiente de stocks. Falta de otros servicios complementarios (despiece, envasado, confección, almacenamiento...).
- Desconexión entre oferta y demanda dentro del propio sector agrario.

#### En definitiva, lo que se observa es que:

El movimiento asociativo español no se ha desarrollado paralelamente al europeo. La comparación de los porcentajes de producción comercializada por entidades asociativas, en países del área comunitaria y en España, pone de manifiesto la deficiente participación del sector productor en la comercialización de muchas e importantes producciones.

#### V.2. ENFOQUES DE LA ACTUACION

En respuesta a la situación perfilada, el departamento plantea su actuación en este plano, dando prioridad al ajuste de las producciones, orientando éstas en función de las previsiones de demanda; promoviendo la integración cooperativa en todas sus fases y potenciando la eficacia de las Agrupaciones a través de la contratación y formación de gerentes; desarrollando la agricultura contractual; facilitando la presencia de los productores en los Mercados Centrales y Zonas de Actividad Complementaria, y, especialmente, potenciando la prestación de servicios a las cooperativas, a los agricultores cuando éstas no existan a través de MERCORSA, cuya reestructuración

necesaria y urgente apunta hacia un futuro en el que será prioritario su papel como sociedad de servicios comerciales, estructurada en función de las necesidades de las cooperativas.

#### V.3. PRINCIPALES ACCIONES

En 1983, dentro de la línea diseñada, se inician o potencian una serie de acciones, entre las que se señalan:

- O.M. de 13/9/83 sobre comercialización de producciones agrarias, a través de entidades asociativas de comercialización.

Con el fin de fomentar la comercialización en origen de los productos agrarios e incrementar la presencia de asociaciones de productores en los mercados en destino, se establecen subvenciones:

- a) Para todas las entidades asociativas agrarias de comercialización:
  - Instalaciones y equipamientos comerciales en origen.
  - Suscripción de acciones de los mercados en origen.
- b) Sólo para las entidades asociativas de 2.º o ulterior grado y para los conciertos intercooperativos:
  - Gastos de gestión administrativa.
  - Adquisición de espacios comerciales en mercados centrales de abastecimiento.
  - Instalaciones y equipamientos comerciales en destino.

Para cada una de estas acciones se establecen distintos porcentajes de subvención, con determinados límites máximos en los diferentes casos.

- O.M. de 8/9/83 sobre formación y gestión en agrupaciones del medio agrario.

Se pretende incrementar la eficacia empresarial y societaria de las entidades asociativas del medio agrario, mejorando la formación de sus miembros y equi-