
V. COMERCIALIZACION AGRARIA

V.1. CONSIDERACIONES GENERALES

El proceso de comercialización agraria es el engarce entre la producción y el consumo.

Las dificultades patentes en el proceso de comercialización inciden desfavorablemente sobre los productores agrarios y sobre el consumidor final al provocar una permanente tendencia al alza de los precios al consumo, sin que apenas se beneficien de ella los agricultores y ganaderos.

Esta doble influencia origina que la comercialización agraria, su problemática y sus medidas resolutorias, sea alternativa o simultáneamente enfocada, tanto si se trata de revalorizar la producción agraria como si se persigue mejorar la posición de esta producción a nivel de consumo.

El acceso del sector productor a los crecientes valores añadidos, que la comercialización lleva consigo, constituye uno de los objetivos en la búsqueda de mayores y más regulares rentas de los agricultores.

Por otra parte, el sostenimiento de los niveles de precios a los consumidores de los productos agrarios por minorización de los costes de comercialización, es a su vez objetivo de primer orden para el consumo.

En la ordenación del proceso de comercialización agraria destacan los siguientes aspectos:

- a) Organización económica de los productores agrarios mediante entidades asociativas de comercialización en común.
- b) Capacitación comercial y gerencial de los productores agrarios.
- c) Mejora de la calidad de los productos agrarios a través de la normalización, marcas de calidad y denominaciones.
- d) Organización de centros de contratación mediante mercados en origen, mercados de ganados, mercados de destino y otros centros de comercialización como lonjas y alhóndigas.
- e) Promoción y gestión de relaciones comerciales

organizando conciertos de comercialización a través de acuerdos interprofesionales, acuerdos colectivos y realización de contratos.

Es fundamental adecuar la oferta de productos agrarios a la demanda real de los mercados, orientando el uso de los recursos disponibles hacia producciones competitivas, con perspectivas de futuro, y evitando la permanencia del uso de tales recursos para la obtención de producciones excedentarias o de difícil comercialización.

La correcta comercialización de las producciones agrarias puede rescatar rentas para el sector productor mediante su incorporación a los procesos comerciales, acortando los circuitos, y con clara ventaja para el consumidor, habida cuenta que el factor multiplicador de precios en origen de los productos agrarios, hasta su puesta en mercado, está entre dos y cuatro.

En España las entidades asociativas agrarias de comercialización en común apenas controlan un 14% del valor de la producción agraria. Esta insuficiente participación de las entidades asociativas agrarias de comercialización en común se pone de manifiesto en los siguientes datos, que representan los correspondientes porcentajes respecto a los totales nacionales de los diversos subsectores:

- 75,3% del aceite producido
- 7,5% de las carnes
- 16,7% de leche tratada
- 54,8% de vino elaborado
- 10,5% de cereales y leguminosas
- 5,7% de plantas industriales
- 40,8% de la aceituna aderezada
- 8,7% de las hortalizas
- 3,3% de tubérculos
- 22,9% de frutos cítricos
- 26,7% de frutas varias.

En contraposición, las Cooperativas Agrarias de la CEE tienen una gran importancia en el área de la comercialización, siendo ilustrativos los siguientes ejemplos de porcentajes en la cuota de mercado de algunos Estados miembros:

- Bélgica: 75% de la leche y de los productos lácteos.
- Holanda: 83% de la comercialización de las frutas y hortalizas.
- Luxemburgo: 95% de la producción de semillas y plantas de vivero.
- Dinamarca: 90% de la producción de jamón.
- Irlanda: 100% de la recogida de la leche destinada a transformación.

- Grecia: 45% de la elaboración de vino.
- Alemania: 78% de las entregas de leche y 52% de las ventas de cereales.
- Italia: 48% de la mantequilla.
- Francia: 70% de la recogida de cereales y semillas oleaginosas.
- Reino Unido: 14% de las ventas de productos y 23% del aprovechamiento de los medios de producción.

Se puede resumir la actual significación de las cooperativas agrícolas de la CEE en el conjunto de las economías como sigue:

Una cifra de negocio de 150.000 millones de ECUS, dando ocupación a 600.000 personas.

El número de sociedades cooperativas agrícolas y de pesca es del orden de 40.000 que agrupan más de 10 millones de socios, aportan al agricultor el 50% de los medios de producción y controlan el 50% de la producción agraria.

V.2. AGRUPACIONES DE PRODUCTORES AGRARIOS

V.2.1. Objetivos. Actividades generales

Durante el año 1985, se han calificado 30 nuevas Agrupaciones de Productores Agrarios, lo que supone un importante incremento respecto a años anteriores. Siendo 158 el total de APA existentes desde 1974, las calificadas en 1985 suponen un aumento respecto al total a finales de 1984 del 23%, lo que evidencia el gran impulso dado a la creación de nuevas APA, sobre todo a las del sector hortofrutícola, en base al Real Decreto 1.706/1984, de 30 de agosto.

Es precisamente en el área de la producción hortofrutícola en la que es más importante conseguir mayores cotas de concentración de oferta a través de Agrupaciones de Productores Agrarios que promuevan la regulación de precios en la fase de producción, con especial actuación en los productos incluidos en el Anejo II del Reglamento CEE 1.035/72, que establece la organización común de mercado en el sector de frutas y hortalizas. Si comparamos los porcentajes de control detentados para estos productos por las agrupaciones de productores en el resto de los países de la CEE, se podrá comprobar que los porcentajes alcanzados en España están situados en niveles inferiores como norma general (cuadro 1).

Asimismo, durante el año 1985 han continuado en el Departamento los trabajos conducentes al desarro-