
VI. COMERCIALIZACION AGRARIA

VI.1. CONSIDERACIONES GENERALES

Para la agricultura española la integración en la CEE supone la necesaria adaptación a las exigencias de un mercado, muy superior en el número de consumidores y más selectivo en sus demandas de productos de mejor calidad. Resulta, por tanto, imprescindible que el proceso de comercialización agraria tienda a ofrecer productos de buena calidad y a bajo coste en base a la realidad del mercado europeo.

La gran proporción del presupuesto que las familias destinan a la adquisición de productos alimenticios indica hasta qué punto la alimentación incide sobre la vida socioeconómica del país. Por ello, el asegurar un abastecimiento adecuado de alimentos a un precio razonable es un objetivo prioritario en todos los países.

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

En nuestro país existen aún deficiencias de comercialización de productos agropecuarios, siendo una de las más destacadas la insuficiente programación de las producciones agrarias, tanto en cantidad como en calidad. Al no ajustarse la producción a la demanda del mercado surgen los excedentes (algunas veces coyunturales y otras estructurales), que coexisten con otras situaciones de desabastecimiento y tensiones de precios en los mercados de destino.

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.

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 de 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 a pesar de los avances conseguidos, controlan un porcentaje del valor de la producción agraria inferior al de la mayoría de los países comunitarios.

VI.2. AGRUPACIONES DE PRODUCTORES AGRARIOS

2.1. Objetivos. Actividades generales

Con la Ley 29/1972, de 22 de julio, se establece en España el marco jurídico para la existencia de Agrupaciones de Productores Agrarios (APA), orientadas al fomento del asociacionismo comercial agrario. Los objetivos que se pretenden alcanzar son: concentrar la oferta agraria, conseguir dimensiones comerciales suficientes, tipificar los productos e incidir con eficacia en el mercado mediante una ordenación de la oferta en origen de los productos agrarios.

Desde la publicación de la Ley y su Reglamento General, y por tanto, puesta en marcha del Programa de APA se han calificado (hasta el 31 de diciembre de 1988), 296 Agrupaciones de Productores Agrarios.

El ritmo anual de entidades calificadas ha oscilado entre 10 y 13 durante los primeros años del Programa APA como puede verse en el gráfico adjunto.

A partir de la campaña 1983/84 se desarrolla una intensa actividad de promoción en el sector agrario, tanto por la Administración Central como por las Comunidades Autónomas, para la constitución y/o

calificación de APA. Esta actividad promocional se orienta particularmente al sector hortofrutícola habida cuenta de la importancia que a estas entidades se concede en la CEE en la Organización Común del Mercado para las frutas y hortalizas frescas, publicándose el Real Decreto nº 1706/84, de 30 de agosto, sobre determinación de mínimos exigibles a los productores hortofrutícolas, uniéndose en uno solo los siguientes grupos: «frutas varias», «frutos cítricos» y «hortalizas».

Como consecuencia de esta acción se ha calificado una media de 29 entidades en 1985 y 1986, alcan-

CALIFICACION ANUAL DE APA

