
VI. COMERCIALIZACION AGRARIA

VI.1. CONSIDERACIONES GENERALES

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

La experiencia recogida a través de las acciones desarrolladas en este ámbito del sistema agroalimentario, tanto en nuestro país como en los de nuestro entorno, pone de manifiesto que la ordenación del proceso de comercialización, para cumplir con los objetivos de mejorar la renta de los productores y consumidores, manteniendo el equilibrio de los mercados, requiere actuar en los siguientes frentes:

- 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.
- 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.
- f) Organización de sistemas de información sobre situación de precios y mercados.
- g) Organización de mecanismos de intervención en los mercados, que dada la naturaleza de los productos agrarios, garanticen una rentabilidad mínima a la producción y aseguren el abastecimiento de la población consumidora.

En lo que sigue se tratan de describir las actuaciones desarrolladas por el Departamento, durante 1.990, en este ámbito de la comercialización agraria y, más concretamente, en cada uno de los frentes señalados.