

ASPECTOS FINANCIEROS DE LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRARIOS

Por
JOSE G. DE ANDOAIN
Economista del Estado

S U M A R I O :

I. INTRODUCCIÓN. CONSIDERACIONES PREVIAS.—II. EXAMEN POR PRODUCTOS. *Ganado vacuno. Ganado porcino. Ganado lanar y caprino. Carne de aves. Cereales. Trigo. Arroz. Cereales pienso. Frutas y hortalizas. Huevos. Leche. Leche de oveja y de cabra. Remolacha azucarera. Aceituna. Uva. Lanas.*—III. LA COMERCIALIZACIÓN POR LOS PRODUCTORES.—IV. LA FINANCIACIÓN DE LAS OPERACIONES DE COMERCIALIZACIÓN ORDINARIA. *Compras anticipadas de cosechas.*—V. CONSECUENCIAS QUE SE DESPRENDEN DE LAS FORMAS ACTUALES DE COMERCIALIZACIÓN.—VI. SOLUCIONES POSIBLES.

I. INTRODUCCION. CONSIDERACIONES PREVIAS

LA producción de artículos alimenticios y la producción en general se realizan para satisfacer las necesidades del consumo. Como decía SCHUMPETER, en su "Teoría del desenvolvimiento económico", las condiciones externas dadas y las necesidades del individuo aparecen como los factores decisivos del proceso económico. La producción sigue a la necesidad: va, por decirlo así, a rastras de ella. Y, en otro lugar, "si la satisfacción de las necesidades es la única finalidad de la producción, etc."

El mismo autor establece que "cada bien madura hacia el consumo en procesos y combinaciones sucesivas, por adición de otros bienes de orden superior o inferior, encaminándose hacia el consumidor con ayuda de tales adiciones, lo mismo que un torrente, ayudado por las aportaciones de los arroyos, se abre camino a través de la roca".

En una economía de cambio, existe un instrumento que es el dinero o los medios financieros, que sirven para ayudar a la circulación de los bienes en dicho proceso.

Entendemos por aspectos financieros de la comercialización de los productos agrarios el estudio de la procedencia, de la forma de utilización y destino, de los recursos financieros que se contraponen en el momento de la venta de los productos por el agricultor o ganadero, en las diversas fases de su comercialización, a los volúmenes de mercancías, haciendo posible la circulación de éstos hacia el consumo, de acuerdo con la diversa trayectoria que sigue cada mercancía según su naturaleza, transformaciones a que ha de ser sometida, etc.

Teniendo en cuenta que el tema general de esta reunión es el de la adaptación de las empresas agrarias en España al desarrollo económico y social, debemos considerar los aspectos financieros en el campo de la comercialización mirando preferentemente a la empresa agraria, es decir, en cuanto la afectan y puedan contribuir a promover u obstaculizar sus actividades.

Si bien las operaciones de venta de sus productos que realizan los agricultores y los ganaderos en sus explotaciones no forman parte estrictamente del ciclo comercial, las hemos incluido en nuestro estudio por entender que los aspectos financieros de tales ventas ofrecen un gran interés para la empresa agraria y condicionan en forma importante las actividades de la misma.

Conviene distinguir en las producciones agrícolas y ganaderas en alguna forma, por intervenir en su compra organismos públicos o entidades privadas especiales, con calificación de compradores únicos, por existir precios de garantía a favor del productor, con modalidades determinadas para el pago de dichas mercancías, circunstancia que debe ser tenida en cuenta al analizar las condiciones en que se realiza la financiación de la comercialización de cada producto.

De acuerdo con la definición contenida en "El producto neto de la agricultura española", publicación de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Agricultura, se entiende por producción agraria el conjunto de las producciones —agrícola, ganadera y forestal— obtenidas durante la campaña, y que se destina, parte a su empleo en las explotaciones dentro del proceso productivo, parte al consumo de los propios agricultores y el resto para su ven-

ta a los consumidores, a la explotación o a las industrias que transforman productos agrarios.

Dicha producción se descompone en grupos de productos, de acuerdo con lo que se establece en la misma publicación, en la siguiente forma:

PRODUCCION AGRICOLA Y GANADERA

Cosechas y productos	Producción total millones de ptas.
Cereales	52.947,9
Leguminosas	6.269,0
Pajas	6.581,0
Feculentas	17.471,4
Vino y subproductos	11.923,8
Aceite y subproductos	11.552,3
Hortalizas	24.849,0
Frutas	33.064,9
Industriales	10.328,8
Condimentos	2.480,4
Varios	131,7
Forrajes	14.054,2
Pastos	4.669,7
Semillas	982,6
Ganado para abasto	52.981,2
Leche	24.258,2
Huevos	17.850,1
Lana	1.258,6
Miel y cera	266,3
Estiércol	7.532,1
Trabajo	27.878,0
TOTAL.....	329.331,2

A efectos de estudiar los aspectos financieros de la comercialización de los productos agrarios, debemos, en primer término, eliminar aquellos volúmenes de productos que se emplean de nuevo en las explotaciones agrícolas y ganaderas. Como resultado de deducir estas partidas se obtiene la producción final, que para el año 1965 (campana 1965-66) queda establecida en la siguiente forma:

PRODUCCION FINAL AGRARIA

Grupos de productos	Millones de pesetas	Porcentaje
Ganado para abasto	52.981,2	21,38
Cereales	34.659,7	13,99
Frutas	32.139,9	12,97
Hortalizas	24.849,0	10,03
Huevos	17.689,2	7,14
Leche	17.386,4	7,02
Patata, boniato y batata	15.897,9	6,42
Vino y subproductos	11.893,4	4,80
Aceite y subproductos	11.502,5	4,64
Plantas industriales	10.289,4	4,15
Maderas	5.628,0	2,27
Leguminosas	4.088,6	1,65
Condimentos	2.471,5	0,99
Varios forestales (a)	2.005,0	0,81
Leñas	1.552,0	0,62
Varios agrícolas y ganaderos (b)	1.509,8	0,61
Lana	1.258,6	0,51
TOTAL PRODUCCIÓN FINAL AGRARIA...	247.802,1	100,00

(a) Comprende: resina, frutas del arbolado, corcho, esparto y varios.

(b) Comprende: semillas, pajas, nopal, girasol, chufas, miel y cera.

La financiación de tales productos no existe, por decirlo así, aunque dichas reservas constituyan una merma de los ingresos efectivos que producen al productor las diferentes cosechas o producciones.

Para descontar estas cantidades se han tenido en cuenta los resultados de la encuesta realizada durante el año 1964 por el Instituto Nacional de Estadística para estimar la distribución del gasto familiar. Como consecuencia de una elaboración posterior de los datos resultantes de dicha encuesta, realizada por equipos del propio Instituto Nacional de Estadística y de la C. A. T., se ha podido determinar para cada producto la importancia y el volumen del autoconsumo. Aunque los datos resultantes del mencionado trabajo ofrezcan ciertos reparos, se ha estimado que podrían ser de utilidad a los efectos que nos interesa en esta ponencia, y se ha procedido a la utilización de los mismos, como estimación más razonable de que se dispone en el presente momento.

Una vez obtenidos los volúmenes que de cada producción se destinan a la comercialización, procede analizar para cada clase de productos: el destino de cada mercancía; si se encuentra regulado o no su comercio; la participación del productor en la comercialización; la forma en que se realiza su venta inicial y la comercialización posterior del producto, y los aspectos financieros de esta comercialización en la primera venta y en las sucesivas fases.

Dada la diversidad que existe, en relación con los puntos a tratar, entre unos y otros productos, parece de interés hacer un somero examen para cada uno. No obstante, aquellos aspectos que se puedan tratar con carácter más agrupado, lo serán en dicha forma, en evitación de repeticiones.

II. EXAMEN POR PRODUCTOS

El ganado para abasto ocupa el primer lugar en la producción final agraria. Dentro de este grupo conviene distinguir las principales especies ganaderas y las carnes de aves, examinando las producciones y valor de las aportaciones de cada especie; el autoconsumo, si existe; las normas que rigen para las distintas especies de ganado y para las aves; la forma en que los productores realizan la venta de sus producciones y la forma de su comercialización posterior, así como los aspectos de mayor interés en esta comercialización.

GANADO VACUNO.

Las producciones obtenidas de vacuno mayor y menor y las cifras relativas al valor de las mismas fueron, según datos de la última valoración disponible del "Producto neto de la agricultura española", correspondiente al año 1965, las siguientes:

Clases	Carne canal Tms.	Rendimien- to medio de vivo a canal porcentaje	Peso vivo Tms.	Precio peso vivo Ptas. kg.	Consumo final millones de pesetas
Vacuno mayor ..	53.841,3	50	107.683	40,37	4.347,2
Vacuno menor ..	123.436,1	57	216.555	47,41	10.266,9

La producción total de carnes de vacuno para el año 1967 se ha estimado en unas 215.000 Tms.

Autoconsumo.

Las cifras de autoconsumo de ganado vacuno son muy bajas en este producto, habiéndose deducido, en la forma antes indicada, como autoconsumo el de 0,01 kilogramo por persona y año. Aunque existe también una estimación del autoconsumo de embutidos y de conservas cárnicas, no afecta en grado apreciable a esta especie, sino, principalmente, a la de cerdo. Dada, pues, la escasa importancia del autoconsumo, no merece ser tenida en cuenta.

Normas reguladoras especiales.

Las actualmente establecidas son las del Decreto de la Presidencia del Gobierno 295/1967, de 16 de febrero de dicho año, que estableció los precios de garantía a la producción, para las distintas especies de ganado, a los cuales debe comprarlo, a los productores que ofrezcan sus reses, la Comisaría General de Abastecimientos o la entidad en quien la misma delegue, en la cuantía y ritmo que le permita la capacidad de los mataderos colaboradores y las posibilidades de congelación y conservación frigorífica.

Las normas contenidas en el referido Decreto fueron desarrolladas en la Circular de la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes núm. 2/1967, de 30 de marzo del indicado año.

Los precios de garantía establecidos en las mencionadas disposiciones son los siguientes:

Especie	Peso canal kgs.	Categoría	Período	Precio de garantía (*)
Añojo	De 125 a 180 .	Media	De 1 de abril	67 ptas.
Bovina añojo ...	Más de 180 ...	»	de 1967 a 31	73 »
Vaca	Sin límites ...	»	de marzo 1968	50 »

(*) Estos precios incluyen 3 pesetas en concepto de prima, establecida por Orden de la Presidencia de 3 de agosto de 1964. Para las ventas que se efectúen en el mercado sólo serán abonadas para los añojos machos que cumplan los requisitos exigidos.

A pesar de dicha regulación legal, las cantidades de ganado vacuno vendidas a la C. A. T. por los productores durante el año 1967

carecen de significación, por haberse mantenido, en general, los niveles de precios del mercado por encima de los de garantía señalados.

Forma de comercialización.

La forma más usual de la comercialización del ganado vacuno es que el productor lo venda en origen al tratante, bien directamente, bien a través de corredores que sirven a las industrias, a los tratantes o exportadores de las provincias productoras, o a los entradores de los mercados, o a los mismos tablajeros. El hecho de recibir en el acto el importe de las reses, evitando la demora en el pago y la incertidumbre respecto de la cuenta de gastos que se les presenta cuando actúan por sistema distinto al de la utilización del tratante, le hace que el productor elija, preferentemente, el contacto con esta figura.

Es frecuente que el tratante se busque corredor, que tiene la misión de informar a aquél de los ganaderos que están dispuestos a vender sus reses. Recibe una comisión, preferentemente del tratante y, en ocasiones, del productor.

El tratante, por sí o por sus corredores, actúa casi siempre por cuenta propia o como encargado de realizar compras para los entradores situados en los mercados mayoristas y en combinación con ellos. Acude a las zonas de producción, a las ferias y mercados, comprando al contado. Posteriormente, lleva las reses al matadero a través de los entradores, o directamente.

En las poblaciones pequeñas, los tratantes venden las reses directamente a los carniceros, que las hacen sacrificar por su cuenta en los mataderos municipales correspondientes.

Se acompaña gráfico o esquema de la red comercial de la carne en el circuito en vivo (sacado del estudio de DIETE, parte segunda, "Análisis de la red de distribución actual de bienes alimenticios", tomo II). De un estudio recientemente realizado para 14 grandes capitales, se desprende que, para el conjunto de las examinadas, el 96 por 100 de las carnes de producción nacional consumidas en dichos centros pasaron por sus respectivos mataderos municipales, que juegan el papel de mercados centrales, pues la mayor parte de los municipales tienen establecidas normas conducentes a que todas las carnes, incluso las sacrificadas en otras plazas (foráneas), sufran el control sanitario en los mataderos municipales.

De estas cantidades puede estimarse que un 80 por 100, aproximadamente, pasa por el nivel de tratante, y en cuanto al resto, se compone de las entregas que realizan los productores en las industrias cuando se encuentran a pequeña distancia de sus explotaciones, o en los mataderos de los lugares de la población de escasa importancia.

De las cantidades del ganado en vivo que llegan para sacrificio al mercado de Madrid, por ejemplo, un 80 por 100 aproximado es comercializado por los entradores, en tanto que un 15 por 100 es recibido por el factaje sindical y un 5 por 100 por el factaje municipal.

En lo que se refiere a las carnes foráneas, las envían en su totalidad los mataderos generales y se reciben en los mataderos a través de los entradores de los mismos.

La mayor cantidad de las carnes foráneas que se reciben en los centros de consumo lo son en las grandes capitales, y especialmente en Madrid y Barcelona. A medida que disminuye la importancia de la población se reduce la proporción de las recepciones de carnes foráneas y aumenta la importancia relativa de las entradas de ganado vivo.

En los núcleos de población de tipo medio y reducido las carnes que se consumen proceden en su totalidad del ganado vivo sacrificado en los propios términos, que se comercializa en un 80 por 100 del productor al carnicero para su sacrificio en matadero y en un 20 por 100 a través de tratantes.

En el anexo núm. 1 se reflejan:

a) Cantidades de carne de añojo y ternera procedentes de ganado vivo sacrificado en los respectivos mataderos municipales, y carnes foráneas entradas en cada una de las 14 capitales a que se refiere el estudio realizado.

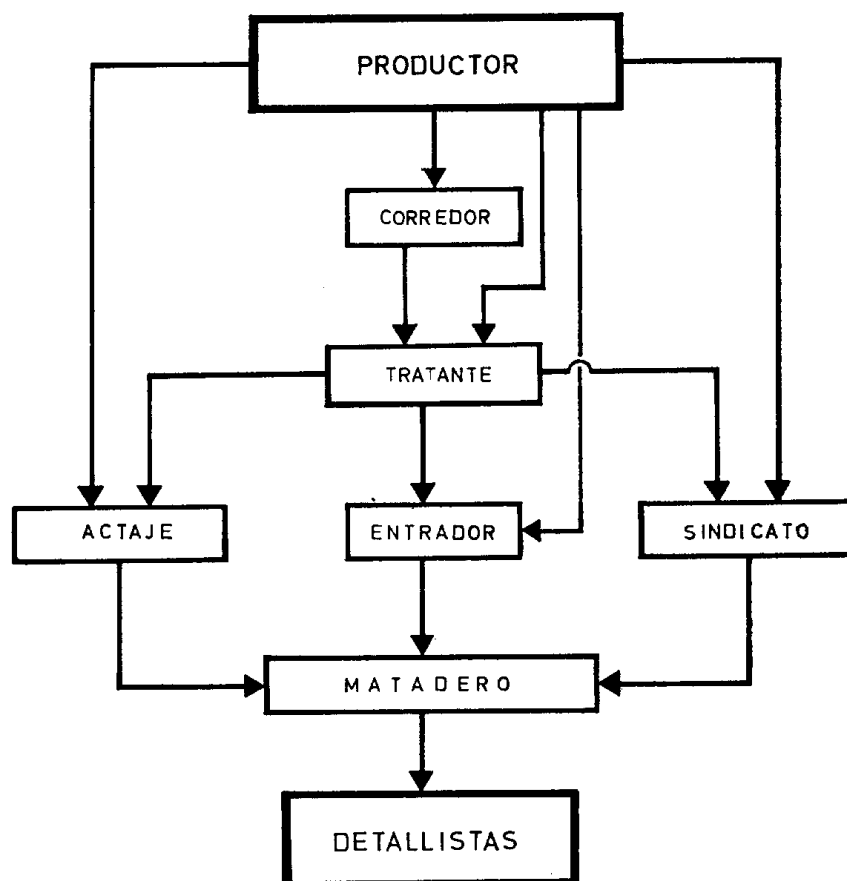
b) Total de carne recibida por cada capital en ambas modalidades (ganado vivo y carnes foráneas).

c) Tanto por ciento que representa el total de la carne recibida en cada capital en relación con el total entrado en las 14 capitales.

En el anexo núm. 2, y con referencia a la carne de buey, se indican iguales extremos que los indicados en el anexo núm. 1 con respecto a las carnes de añojo y de ternera.

En el anexo núm. 3 se recogen similares datos con respecto a la carne de vaca.

ESQUEMA DE LA RED COMERCIAL DE LA
CARNE (CIRCUITO EN VIVO)



En el anexo núm. 4 se indica el tanto por ciento que representan las entradas de carne de añojo y de ternera en cada una de las 14 capitales, en relación con el total de carnes de añojo y ternera, de buey y de vaca, recibido por el conjunto de las 14 capitales, y los mismos extremos con referencia a las carnes de buey y de vaca, respectivamente.

Aspectos financieros de interés.

De una producción total aproximada que ha oscilado en los años 65, 66 y 67 entre las 175 y 215 Tms. de carnes de ganado vacuno, las industrias transformadoras vienen absorbiendo unas 80.000 Tms. aproximadas, y el resto se destina al consumo a través de los mataderos municipales y mataderos generales frigoríficos.

De este resto, que ha representado en los últimos años entre las 100.000 Tms. y las 130.000 Tms., un 80 por 100 pasa por los tratantes y un 20 por 100 por diversos conductos.

El pago del importe de las reses, tanto para las entregas que realiza el productor a las industrias, a los mataderos generales frigoríficos, como para las que vende a los tratantes, a los carniceros, se realizan al contado, a la entrega de la res o dentro de un plazo de pocos días en relación con dicha entrega. A veces los corredores y los tratantes dan anticipos a los ganaderos a cuenta de las reses que les van a vender.

Los medios financieros empleados en este comercio proceden en su casi totalidad de créditos que los Bancos conceden a las industrias, a los mataderos generales frigoríficos, a los entradores y a los tratantes, y que estas dos clases de comerciantes conceden a los corredores. La comercialización por parte de las cooperativas ganaderas es reducida, y únicamente en casos muy aislados operan las cooperativas en el mercado.

GANADO PORCINO.

La producción de carnes de ganado porcino ha oscilado bastante en los últimos años, como consecuencia de las medidas adoptadas a principios del año 1966 para estimularla. Refiriéndonos a la producción del año 1965, que fué de unas 266.000 Tms., el importe total

de la misma fué, según datos del Producto Neto de la Agricultura Española en la campaña 1965-66, de 14.131,7 millones de pesetas, pudiendo deducirse de la comparación de dicha cifra con la dada anteriormente para el ganado vacuno que el porcino ocupa el segundo lugar en el rendimiento de la ganadería, aun teniendo en cuenta que el año 1965 fué de escasa producción, que se ha visto sensiblemente aumentada en los años 1966 y 1967.

Autoconsumo.

Así como en el ganado vacuno el autoconsumo tiene escasa importancia, en el ganado porcino tiene mayor significación. De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta realizada por el I. N. E. y elaborada en la forma antes indicada, el autoconsumo de carnes y productos derivados del ganado de cerda se ha estimado en la siguiente forma:

KILOGRAMOS POR PERSONA Y AÑO

Jamón	0,21
Chorizo	0,69
Otros embutidos	0,41
Carnes frescas de cerdo	0,80
Otras carnes	0,31
TOTAL.....	2,42

Aplicado a la totalidad de la población española en el año 1965, ya que el coeficiente obtenido se refiere a consumo por persona y año, se obtiene un autoconsumo total de unas 66.000 Tms. anuales dentro de una producción total de unas 266.000 Tms. para el año 1965. Ello indica que en dicho año se destinó al consumo directo en el mercado un total de 200.000 Tms. de estas carnes.

Normas reguladoras del producto.

Rigen para este producto las mismas disposiciones reguladoras citadas al hablar del ganado vacuno (Decreto 295/1967, de la Presidencia del Gobierno, de 16 de febrero, y Circular de la Comisaría

General de Abastecimientos, núm. 2/67, de 3 de abril), si bien el Decreto de la Presidencia antes mencionado se haya modificado por otro de la misma Presidencia del Gobierno, de 20 de julio de 1967, por el que se variaron los precios de garantía. Los que rigen, según esta última disposición, son los siguientes:

Clase	Peso canal kgs.	Precio de garantía ptas./kg. canal
Cerdo de raza selecta y sus cruces entre sí	De 65 a 75	48,50
	De 76 a 85	46,00
Cerdo de capa blanca corriente y cruzado de selecto con blanco del país o ibérico	De 65 a 75	46,50
	De 76 a 85	44,50
Cerdo ibérico colorado	De 75 a 95	44,50
	De 96 a 110	43,50
Cerdo ibérico negro	De 75 a 95	44,00
	De 96 a 110	43,00

Forma de comercialización.

El ganado porcino que se produce tiene un triple destino: una parte importante se destina a las propias explotaciones para consumo de la familia o de los trabajadores de la misma; otro porcentaje importante se destina a las industrias chacineras para la fabricación de embutidos y conservas cárnicas; el resto se destina al consumo de la población a través de los mataderos y de las carnicerías.

De acuerdo con los datos estadísticos disponibles, puede calcularse que, normalmente, un 80 por 100 de la producción de ganado porcino se destina a la industrialización, en tanto que un 20 por 100 aproximado se destina al consumo directo. A su vez, de este consumo directo, un 35 por 100 aproximado es autoconsumo en las explotaciones productivas. En los años 1966 y 1967 hay que añadir a dicha distribución las compras de ganado porcino realizadas por la C. A. T., en cumplimiento de la política de protección a este ganado.

La distribución de las carnes producidas en los últimos años, entre los diversos sentidos, ha sido la siguiente:

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LA PRODUCCION DE CARNES
DE CERDO

Años	Auto- consumo	Industrias	Consumo directo	Compras netas C. A. T.	Total
1966.....	18,0	46,0	33,8	2,2	100,0
1967.....	17,3	45,3	26,2	11,2	100,0

Las pequeñas explotaciones que crían y engordan un número escaso de cabezas realizan su venta a través de agentes compradores que las industrias destacan o tienen como representantes en las zonas productoras. Las explotaciones ganaderas de mayor importancia y las organizadas para producir ganado en mayor cantidad y siguiendo un plan, realizan la venta a las industrias directamente o por medio de algún corredor. En principio, puede afirmarse que las ventas directamente realizadas por las empresas ganaderas a las industrias, sin intervención de agentes o corredores, tienen mayor importancia en esta clase de ganado que en el ganado vacuno, dado que la oferta se encuentra, en general, más fraccionada en esta última especie.

Aspectos financieros de interés.

El pago de las partidas de ganado que el productor vende a las industrias chacineras, a los corredores, a los tratantes y a los carniceros, se realiza también al contado, o con demora de breves días. Los medios financieros proceden de autofinanciación (especialmente en las industrias chacineras) y de créditos bancarios.

Las compras que realiza la C. A. T. se abonan con demora que oscila de quince días a tres meses, debido, a veces, a la falta de disponibilidades de medios financieros, que proceden de créditos del Banco de España, con pólizas autorizadas por el Gobierno.

GANADO LANAR Y CAPRINO.

De acuerdo con los datos del "Producto Neto de la Agricultura Española del año 1965", la producción de carnes de ganado lanar y caprino en el año 1965 fué de unas 135.000 Tms., y el valor de la misma, según la misma fuente, importó un total de 12.696 millones de pesetas.

Regulación de esta producción.

Las disposiciones que regulan esta producción son las mismas que se han examinado al tratar de ganado vacuno y porcino, concretamente el Decreto de la Presidencia del Gobierno de 16 de febrero de 1967, que está actualmente vigente. Dichos precios son los siguientes:

Desde 1 de abril a 30 de septiembre de 1967	60	ptas/kg.	canal
Desde 1 de octubre a 15 de febrero de 1968	65	»	»
Desde 16 de febrero de 1968 a 31 de marzo de 1968 ...	60	»	»

En el año 1967 no se han realizado compras de protección, por haber permanecido los precios del mercado a nivel superior a los de protección.

Autoconsumo.

El autoconsumo de carnes de ganado lanar es de bastante consideración en todas las zonas productoras, ya que las reses se prestan en mayor proporción que las de vacuno a ser sacrificadas y consumidas en la propia explotación. Este autoconsumo, no obstante, no se refleja adecuadamente en las estadísticas del I. N. E., no siendo posible obtener un nivel aceptable del mismo.

Forma de comercialización.

La comercialización del ganado lanar se realiza en forma similar a la del ganado vacuno, si bien en esta clase de ganado tiene menor importancia el abastecimiento de los centros de consumo mediante el envío de carnes foráneas por los mataderos generales frigoríficos, ya que los que se dedican a esta actividad, en esta especie, son muy limitados.

No obstante, la comercialización a través de mataderos que envíen después las carnes foráneas a los mercados de las grandes capitales va cobrando de día a día mayor importancia, sobre todo en los grandes centros de consumo de Madrid y Barcelona. El porcentaje de entrada en vivo aumenta a medida que los centros son de menor importancia, y así, por ejemplo, en el conjunto de las

14 principales capitales examinadas, las entradas en vivo representan un 95 por 100 de los suministros, en tanto que en Madrid y Barcelona las entradas de carnes foráneas de lanar vienen a representar el 95 por 100 y el 5 por 100, respectivamente. Ambas capitales reciben conjuntamente el 95 por 100 de las carnes que se comercializan en forma foránea.

Se acompaña anexo núm. 5, expresivo de las cantidades de carne de cordero pascual, tanto procedente de ganado vivo sacrificado en los propios mataderos municipales, como foránea, recibidas en cada una de las 14 capitales a que se refiere el estudio de DIETE, el total recibido por cada capital por ambas modalidades (ganado vivo y foránea) y el tanto por ciento que representa el total recibido por cada capital, en relación con el conjunto entrado en las 14 capitales de referencia.

Aspectos financieros.

En el pago del ganado lanar que vende el ganadero rigen similares condiciones, en cuanto a la forma de pago y a la procedencia de los medios financieros, a las que existen para el ganado vacuno. El matadero frigorífico, el tratante o el carnicero que compran el ganado abonan su importe al contado o en breves fechas, e incluso anticipan a veces parte de su valor al concretar o apalabrar la compra. Los medios financieros que se utilizan proceden de créditos bancarios en el caso de las compras de los mataderos frigoríficos y de los tratantes. En las compras que realizan los carniceros, en los centros de consumo de menor importancia, los medios financieros proceden en mayor proporción de la autofinanciación.

CARNE DE AVES.

La producción y el consumo de carnes de aves se han desarrollado en los últimos años de una manera espectacular. Refiriéndonos al año 1965, y de acuerdo con los datos de la publicación "El Producto Neto de la Agricultura Española en la campaña 1965-66", que venimos manejando, la producción de esta carne ha supuesto, en dicha campaña, un total de unas 147.000 Tms. de carne en canal, con un peso vivo de 222.900 Tms., con un importe total aproxima-

do a los 10.000 millones de pesetas, situándose en el tercer puesto en cantidad y en el cuarto puesto en valor en el conjunto de las distintas clases de carnes.

Normas reguladoras.

Rigen para estas carnes las mismas disposiciones antes indicadas para las restantes especies de ganado (vacuno, porcino y ovino), es decir, el Decreto de la Presidencia del Gobierno de 16 de febrero de 1967 y Circular núm. 2/67), en las que se señala como precio de garantía a la producción para el pollo fresco de 800 a 1.200 gramos el de 39 pesetas/kilogramo, que debe tener vigencia para el período de 1 de abril de 1967 a 31 de marzo de 1968.

Dicha protección legal no suele ser objeto de aplicación sino en ocasiones aisladas, no habiéndose comprado cantidad alguna de esta clase de carnes durante el año 1967.

Forma de comercialización.

La estructura de la producción de carnes de pollo ha variado fundamentalmente en los últimos años y, con ello, su forma de comercialización. La escasa producción anterior se comercializaba en vivo, a través de las ferias y mercados locales principalmente. La actual producción de carnes de pollo se obtienen en su gran volumen en las granjas avícolas instaladas con este fin, las cuales, a medida que las aves alcanzan el peso deseado y programado, las venden a los mataderos de aves, que las compran en firme o las sacrifican y hacen el faenado de las mismas mediante percepción de un "forfait". Las carnes de pollo representan actualmente un 85 por 100 aproximado de la total de aves. En los grandes centros de consumo llegan las carnes, normalmente, sacrificadas; así, del total consumo en Madrid un 90 por 100 es de carnes recibidas ya sacrificadas y un 10 por 100 aproximado de aves vivas. Similar situación existe en las grandes capitales, excepto en Barcelona, en que, por la existencia de una serie de mataderos en la plaza, el 90 por 100 de las aves que se consumen se sacrifican en la misma plaza. En los núcleos de población de menor importancia aumenta la proporción en la venta de aves vivas procedentes del medio rural o campero.

Se acompaña anexo núm. 6, expresivo de las cantidades de carne de pollo, tanto procedentes de aves vivas como sacrificadas, recibidas en cada una de las 14 capitales a que se refiere el estudio realizado, el total recibido por cada capital en ambas modalidades (aves vivas y sacrificadas) y el tanto por ciento que representa el total recibido por cada capital en relación con el conjunto de las entradas habidas en las 14 capitales de referencia.

En el anexo núm. 7 se indican los porcentajes que representan las cantidades de carne de pollo recibidas por el comercio mayorista por cuenta propia o para su venta en comisión.

Aspectos financieros.

Las granjas avícolas perciben el importe de las ventas de los mataderos de aves o de los mayoristas de los mercados.

CEREALES.

El conjunto de los cereales panificables, como trigo, arroz, y los cereales pienso, como centeno, cebada, maíz, avena, etc., constituyen el segundo grupo de la producción final agraria.

Vamos a examinar, siguiendo idéntico esquema al utilizado al tratar del ganado para abasto, la situación de los principales cereales en orden a su comercialización y financiación.

TRIGO.

La producción total de trigo se elevó en la campaña 1965-66 a 47 millones de Qms. De esta cantidad ha de descontarse el trigo destinado a semilla para siembra y el de autoconsumo.

Autoconsumo.

Un volumen de la producción de trigo de unos 2,5 millones de quintales métricos, aproximadamente, no es objeto de entrega al S. N. T. a efectos de percepción de su importe, sino que se destina a canje o a maquila. Se conoce por canje la entrega, por el

agricultor, de partidas de trigo en las fábricas de harinas para recibir a cambio partidas de harina; en tanto que por maquila se conoce la entrega de trigo en los molinos maquileros para recibir harina y los subproductos de la molienda. En ambos casos el agricultor no recibe propiamente el importe del trigo entregado.

Regulación legal del producto.

Desde que se promulgó el Decreto-Ley de Ordenación Triguera, de 13 de agosto del año 1937, el Servicio Nacional del Trigo viene siendo el único organismo comprador de trigo que se comercializa, una vez descontada de la producción las partidas destinadas a semillas y las que se reserva el productor para su explotación, si bien estas últimas son registradas también por el Servicio a efectos de compra. Si bien existe siempre una comercialización de trigo, al margen del S. N. T., que va del agricultor al fabricante de harinas, carece de significación, a los efectos que estudiaremos.

De una cosecha de 47-48 millones de Qms., que ha sido el volumen aproximado de las últimas, las compras efectivas por el S. N. T. vienen a representar del orden de los 38 millones de quintales métricos, que a un precio promedio de 650 pesetas/quintal métrico representa un importe total aproximado, en la primera fase, de 24.700 millones de pesetas.

Regulación del producto.

Las normas para el desarrollo de la campaña cerealista 1967-68, en que nos encontramos, se hallan contenidas en el Decreto del Ministerio de Agricultura núm. 1212/67, de 3 de junio; en la Circular de la Comisaría núm. 5/67, de 24 del mismo año, y en las disposiciones dictadas para el desarrollo de la campaña por el Servicio Nacional del Trigo. Las normas establecen:

Que el Servicio Nacional del Trigo es el Organismo único comprador de todo el trigo que queda disponible a los agricultores una vez atendidas las necesidades de reserva de semilla para la siembra y las necesidades de consumo en la propia explotación, de acuerdo con lo ya indicado.

Que el agricultor puede efectuar la venta del trigo al S. N. T., con inmovilización de la mercancía en poder del primero, consi-

derándose al mismo como depositario y aplicándose, en este caso, una retribución en concepto de gastos de almacenamiento, depósito, seguro y conservación.

Están previstos también en las normas reguladoras de la campaña unos aumentos en los precios a que abona el S. N. T. el trigo al agricultor, con la denominación de aumento progresivo, y que tienen como finalidad el escalonar las entregas del producto al Servicio, para aliviar el exceso de movimiento y la falta de capacidad de almacenamiento que de otra forma se produciría.

Forma de comercialización.

Conforme se ha indicado, el Servicio Nacional del Trigo es el Organismo único comprador de la totalidad de las disponibilidades de trigo en poder del agricultor. El agricultor realiza la entrega del producto en la panera del S. N. T. más próxima, al ritmo que permite la capacidad de recepción y almacenamiento. Como forma de pago de la mercancía se utiliza el "negociable", documento que recibe el agricultor y que puede negociar en los establecimientos bancarios autorizados para ello, según concierto que tienen con el S. N. T.

Los fondos financieros que utiliza el S. N. T. proceden de anticipos del Banco de España o de la Banca privada, de acuerdo con un concierto que viene rigiendo entre el S. N. T. y una serie de Bancos que garantizan el pago de los "negociables". El Servicio Nacional del Trigo va cancelando las cantidades utilizadas de dichos créditos a medida que va dando salida al trigo almacenado con destino a la industria harinera, de la que el S. N. T. es el único proveedor de trigo.

ARROZ.

La producción media aproximada de arroz cáscara es de unos 4 millones de Qms., de los que se destinan a semilla unos 29.000 Qms., quedando para comercialización unos 3.970.000 quintales métricos, con un valor final de unos 2.300 millones de pesetas. Toda la producción de arroz cáscara pasa a los molinos arroceros para su molturación.

Regulación legal.

Está establecida en el Decreto de la Presidencia del Gobierno de 22 de julio de 1967 y Orden de 17 de mayo de 1967 de la misma Presidencia, disposiciones por las que se establecen los precios reguladores del arroz cáscara y se determinan los grupos de variedades de éstos, las características de los arroces cáscara y los defectos e impurezas admitidos; así como por la Circular núm. 4/67 de la Comisaría General de Abastecimientos, para regulación del comercio de arroz blanco.

El arroz, tanto en cáscara como blanco, es un producto de libre comercio, si bien el primero tiene un precio de garantía al cual el S. N. T., bien directamente o a través de conciertos que realice con las entidades del sector arrocero, compra a los agricultores la mercancía que le ofrezcan a los precios de garantía señalados para cada campaña. Estos precios de garantía son los siguientes: Tipo I, 750 ptas./Qm.; Tipo II, 700 ptas./Qm.; Tipo III, 675 pesetas/Qm.; Tipo IV, 625 ptas./Qm. A partir del 1 de noviembre dichos precios sufrirán un aumento mensual de 7,50 ptas./Qm. en los meses de noviembre y diciembre, y de 5,00 ptas./Qm. en los de enero, febrero y marzo. En los meses de abril y mayo se seguirán aplicando los mismos precios del mes de marzo.

Las cantidades de arroz cáscara que viene comprando el S. N. T. en las últimas campañas son del orden de las 60.000 a 100.000 Tms. anuales, lo que representa de una tercera a una sexta parte, aproximadamente, de la cosecha.

Forma de comercialización.

En cuanto al arroz cáscara que es objeto de libre comercialización, los agricultores venden el mismo a los molinos arroceros. Existe una organización federativa de agricultores que poseen molinos propios que comercializan una parte reducida de la producción. El resto es comercializado a través de los molinos industriales.

Tanto los molinos cooperativos como los industriales venden el arroz blanco obtenido a los mayoristas, que a su vez lo venden a los establecimientos detallistas.

Los medios financieros que utilizan los molinos arroceros industriales y los estados sucesivos del comercio proceden, normalmente, de créditos bancarios.

CEREALES PIENSOS (CEBADA, CENTENO, AVENA, MAÍZ Y OTROS DE MENOR IMPORTANCIA).

El tratamiento de todos estos cereales piensos puede realizarse conjuntamente, ya que desde un punto de vista formal no ofrecen singularidades especiales.

Destaca en los mismos el elevado consumo destinado al ganado dentro de las propias explotaciones, que es especialmente fuerte en cebada y maíz, productos de los que quedan escasas cantidades para la comercialización. Así, de una producción total de cebada obtenida en el año 1965, de 18,9 millones de Qms., 1,5 han sido destinados a simiente y 14,3 han sido destinados a piensos en las propias explotaciones. En cuanto al maíz, de una producción de 11,4 millones de Qms., 9,5 millones de Qms. han sido destinados a simiente o a consumo en las propias explotaciones. Aunque este hecho no impide que exista una cierta comercialización, se observa que el autoconsumo es elevado.

La regulación legal de estos productos está contenida en las mismas disposiciones que regulan la campaña triguera, siendo la esencial para la actual campaña el Decreto del Ministerio de Agricultura núm. 1612/67, de 3 de junio. Los productos son de libre comercialización, habiéndose establecido a su favor unos precios de garantía a los cuales el S. N. T. los compra.

Dichos precios de garantía o protección son los siguientes:

Centeno	510	ptas/Qm.
Cebada	490	» »
Maíz	500	» »
Sorgo	490	» »
Avena	460	» »

Los precios de garantía señalados tendrán durante la campaña los incrementos siguientes: centeno, cebada y avena, 4 pesetas por mes a partir de noviembre y hasta abril inclusive; maíz y sorgo, 4 pesetas por mes a partir de diciembre y hasta mayo inclusive.

En la realidad, las compras de piensos de producción nacional realizadas por el Servicio Nacional del Trigo son muy reducidas en su volumen.

Forma de comercialización.

Los piensos que los agricultores no destinan al consumo dentro del ganado de sus explotaciones y que no entregan al S. N. T. a los precios de garantía establecidos, son objeto de comercialización libre y suelen ser adquiridos a los agricultores por almacenistas situados en las cercanías de sus explotaciones, los cuales los venden posteriormente a las fábricas de piensos compuestos o a explotaciones ganaderas, directamente. Sin embargo, ya se ha indicado que las cantidades que se comercializan de estos productos son reducidas, en relación con las producciones.

El pago del importe de estas compras de piensos se realiza al contado, o incluso mediante anticipos de una parte del importe al agricultor. Los medios financieros proceden de créditos bancarios.

FRUTAS Y HORTALIZAS.

Las frutas y hortalizas ocupan el tercero y cuarto grupos entre los que integran la producción final agraria, suponiendo, en su conjunto, un valor que supera ligeramente al del ganado para abasto, que ocupa el primer lugar. Las producciones estimadas para el año 1965 fueron de unos 5 millones de Tms. de frutas y una cantidad similar de hortalizas (sin incluir patatas).

Regulación legal.

Las frutas y hortalizas, debido al carácter perecedero de las mismas, son de libre comercialización y no tienen precios fijos ni de producción establecidos a su favor.

Autoconsumo.

El autoconsumo de frutas y hortalizas es relativamente elevado, por tratarse de productos que pueden consumirse en estado natural, sin transformaciones posteriores. De acuerdo con los resultados de la encuesta del I. N. E., a que nos hemos referido en varias ocasiones, se ha obtenido un autoconsumo de unas 100.000 Tms. de frutas y unas 200.000 Tms. de hortalizas. También son importantes las

cantidades de frutas y de hortalizas que no llegan a comercializarse por su deficiente calidad, por no tener salida o por no compensar al productor su venta en el mercado, prefiriendo suministrarlas como pienso al ganado.

En el estadillo siguiente se hacen constar datos acerca de estos diversos destinos y de la proporción de cada uno de ellos respecto de la producción total:

Producción	Mer- mas	A industria	%	Importa- ciones	Exportaciones	Disp. consumo directo (*)	% del consumo interior sobre la producción	
Frutas	4.913.100	9 %	430.165	8,75	7.311,1	1.567.132,3	2.480.934,8	50,49
Hortalizas	4.834.400	8 %	334.088	6,91	2.784,5	408.269,9	3.708.074,6	76,70

(*) Incluido autoconsumo.

Forma de comercialización.

Conforme se deduce del estadillo anterior, una parte importante de la producción de frutas y hortalizas se destina a la transformación industrial, para la que son adquiridas por las industrias. Otra parte importante de las frutas y hortalizas se destina a la exportación. El resto que queda, después de descontar las pérdidas y mermas, va al consumo directo interior.

La distribución de las frutas y hortalizas que se destinan al consumo interior es un fenómeno muy complejo, pues el producto, muy disperso en su origen, ha de llegar a todos los mercados locales de pequeñas y grandes ciudades. Se realiza, en esencia, de acuerdo con el esquema que se incluye en la página 69. En dicho esquema puede apreciarse la trama comercial que liga al productor con el consumidor y las distintas variantes que adopta la red de comercialización.

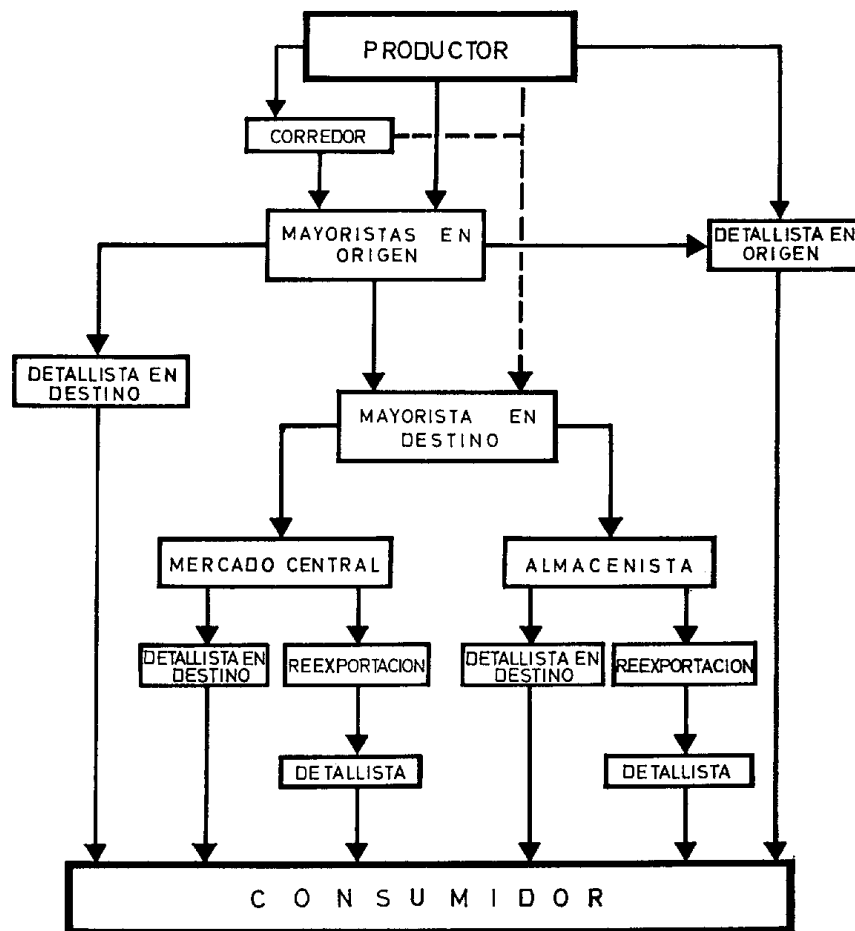
En la comercialización de las frutas y hortalizas constituye eslabón fundamental la firma del almacenista de los centros de producción, que podemos denominar almacenista de origen. A veces, como intermediario entre el productor y el mayorista, existe la figura del corredor, que percibe una comisión en las operaciones en

que interviene. Sin embargo, en bastantes ocasiones se elimina su intervención, produciéndose directamente la venta del productor al almacenista en origen. Cuando el productor está próximo al o a los centros de consumo, vende las mercancías directamente al detallista, al mayorista o, inclusive, a veces, al público. En cuanto al mayorista en origen se suele fundir con frecuencia con la figura del exportador. Ello es corriente, sobre todo, en los agrios, peras, etcétera, donde el almacenista o exportador actúa, indistintamente, en el mercado interior y en el exterior.

En los mercados de destino puede suceder que exista o no un Mercado Central, es decir, un lugar de contratación en que se agrupan los almacenistas de frutas y hortalizas, pero lo que sí existe, en cuanto el centro de población es de importancia, es la figura del almacenista de destino, que, situado o no en el Mercado Central, recibe directamente los artículos del productor o del mayorista en origen. El mayorista de destino es el que abastece al detallista. En las poblaciones menores, los detallistas compran directamente al almacenista de origen.

La existencia de Mercados Centrales para frutas y hortalizas se limita a las grandes ciudades, e incluso, entre las 14 capitales más importantes que han sido objeto de análisis en relación con la comercialización de estos productos, Bilbao, Coruña y Oviedo no lo poseen. Aunque exista la figura del Mercado Central, no toda la mercancía pasa por dichos centros de contratación, siendo de notar que cuanto mayor es la capital, mayor proporción de mercancía pasa por el Mercado Central, como es natural, ya que el abastecimiento de una capital tiene que descansar sobre un sistema organizado. A medida que disminuye la importancia de la ciudad es mayor la proporción de frutas y hortalizas que pasan al margen del mercado. En el estudio realizado sobre las 14 capitales más importantes de España, se ha deducido que un 70 por 100, aproximadamente, del conjunto de las frutas y hortalizas destinadas al consumo directo pasa por sus Mercados Centrales, en tanto que un 30 por 100, aproximadamente, se distribuye al margen del mercado.

En un estudio, realizado en 1963, sobre la comercialización de estos productos, se señalan los circuitos o canales correspondientes a las dos zonas excedentarias (Lérida y Jalón) para fruta de pepita y hueso, que son los siguientes:

ESQUEMA DE LA RED COMERCIAL DE LAS
FRUTAS Y VERDURAS

	Jalón	Lérida
Canal directo (productor-consumidor)	2 - 5 %	2 %
Con un intermediario (productor - mayorista - consumidor)	8 - 10 %	6 %
Con dos intermediarios (productor-comisionista-minorista-consumidor)	18 - 30 %	10 %
Con tres intermediarios (productor-mayorista-exportador-mayorista o asentador-minorista-consumidor)	55 al 67 %	82 %

Según dicho estudio, en las capitales pequeñas el sistema de acceso más generalizado y porcentualmente más importante es a través del canal productor-almacenista-detallista-consumidor, y que el acceso directo es utilizado para ciertos productos y en algunas capitales, pero no con la intensidad que se esperaba.

A título de ejemplo, se ofrecen los siguientes datos sobre algunas capitales:

Capitales	Por almacenistas	Directamente a detallistas
Jaén (1)	70	30
» (2)	100	—
La Coruña (1)	—	100
» (2)	100	—
Cáceres (Hortícolas)	40	60
» (Fruta)	80	20
Albacete	70	30
Alicante	70	30
Huelva	90	10
Tarragona	85	15

(1) Fruta autóctona.

(2) Frutas de otras zonas.

En ciertos mercados ampliamente excedentarios, en los que se esperaba un elevado porcentaje a través del acceso directo, no ocurre así. Así, Valencia, que cuenta con la Lonja, conocida como "tira de contar", donde pueden vender directamente sus productos los agricultores, da unos bajos porcentuales.

Productos	Mayorista- detallista	Por "tira de contar"
Espárragos	100	—
Lechugas y otras hortalizas	—	100
Tomate	90	10
Judías verdes	65	35
Pimiento	75	25

Igual sucede con los agrios y otras frutas en Castellón, los cuales tan sólo un 25 por 100 van directamente al detallista-consumidor.

Se indica que Mercados relativamente pequeños, como, por ejemplo, Burgos y León, presentan un fuerte contingente a través del canal mayorista-detallista-consumidor.

Expone datos sobre los indicados Mercados, de los que puede apreciarse lo anterior.

En el anexo núm. 8 se reflejan las cantidades de manzanas recibidas en cada una de las 14 capitales a que se refiere el estudio realizado, y el tanto por ciento que representa lo entrado en cada capital, en relación con el total entrado en las 14 capitales.

En las patatas, el circuito productor-mayorista-almacenista-detallista-consumidor es el más generalizado, con algunas excepciones.

En el anexo núm. 9 se expresan las cantidades de patatas entradas en cada una de las 14 capitales a que se refiere el estudio realizado, y el tanto por ciento que representa lo recibido por cada capital, en relación con el total recibido en el grupo de capitales examinado.

En las recepciones de mercancía que realizan los mayoristas, ya estén situados en los Mercados Centrales o al margen de los mismos, tiene importancia fundamental el hecho de que reciban la mercancía en consignación o en firme. El estudio realizado, a este respecto, en las 14 capitales indicadas, muestra que ambos sistemas se mezclan y varían según el producto de que se trate, incluso, a veces, según la época de los envíos, siendo, en general, muy elevado el porcentaje del producto que se negocia en comisión. Estos envíos provienen, principalmente, de productores individuales, de cooperativas de productores y de almacenistas de origen.

En el anexo núm. 10, y con referencia a manzanas, naranjas, tomates y acelgas, repollos y lechugas, se exponen los porcentajes que representan las cantidades recibidas para su venta, en comisión o por cuenta propia, por los mayoristas de cada una de las 14 capitales a que se refiere el estudio realizado.

En el anexo núm. 11 se hacen constar los porcentajes que representan las cantidades de patatas recibidas para su venta, en comisión o por cuenta propia, por los mayoristas de cada una de las 14 capitales.

En el anexo núm. 13 se reflejan las cantidades de frutas y verduras recibidas en los Mercados Centrales de tres de las 14 capitales incluídas en el estudio (Madrid, Sevilla, Valencia), el número de mayoristas de cada mercado y el tonelaje por mayorista.

Aunque se están realizando intentos meritorios para aumentar la participación de los productores organizados, principalmente, en cooperativas, en la comercialización de sus producciones, son, por hoy, escasos los volúmenes que se comercializan por las mismas. A continuación se resumen los resultados de una investigación realizada sobre volúmenes de frutas, hortalizas y verduras comercializadas por las cooperativas de varias provincias, pudiendo deducirse que la actividad de las mismas es, por ahora, reducida:

Provincias	Nº de cooperativas	Volúmenes comercializados en 1966			Destino de las mercancías		
		Frutas Tms.	Verduras Tms.	Patatas Tms.	Mercado interior		Mercado exterior Tms.
					Boca Tms.	Industria Tms.	
Avila	1	218	—	—	23	195	—
Albacete	2	—	950	700	700	—	950
Alicante	11	4.565	8.878	3.424	12.908	2.272	1.687
Almería	26	10.183	3.231	431	3.823,5	757	9.264,5
Logroño	7	937	2.973	425	1.642	768	800
Cádiz	3	1.021	3.331	803	4.985	—	170
Cuenca	1	153	—	—	153	—	—
Huesca	2	5.575	—	—	5.418	—	157
Murcia	5	1.017	4.133	—	3.202	—	1.948
Palencia	10	1,5	20	1.806	1.827,5	—	—
Navarra	5	495,5	4.626	1.919	6.690,5	—	350
Salamanca	1	879	—	—	699	180	—
Segovia	1	—	230,865	117,107	347,972	—	—
Zamora	1	188,5	—	—	169,5	19	—
Cáceres	14	5.276	31	493	5.800	—	—

Aspectos financieros de interés.

En estos productos es de interés resaltar la modalidad de las compras de cosechas en pie que se realizan en ocasiones.

Por afectar también a otros productos, nos referiremos a ellas más adelante.

En las ventas que se realizan al almacenista para el mercado interior o la exportación, aquél anticipa a veces cantidades o va pagando el importe de la mercancía a medida que el agricultor lo va necesitando.

El almacenista de destino o el entrador por su cuenta en los Mercados Centrales, paga la mercancía que se le envía al contado o en breves días, a través de sus agentes.

HUEVOS.

Al igual que ha sucedido con las carnes de pollo, también la producción de huevos ha experimentado en los últimos años un aumento espectacular, habiendo alcanzado el consumo niveles comparables al de otros países adelantados. El valor de la producción de huevos en el año 1966 se coloca en quinto lugar, después del ganado para abasto, cereales, frutas y hortalizas, con un 7,14 por 100 de la producción final agraria. La producción de huevos ha alcanzado en los últimos años un total aproximado de 550 millones de docenas, correspondiendo, aproximadamente, unas 200 a 210 unidades de consumo por persona y año.

Autoconsumo.

El consumo de huevos en las propias explotaciones productoras sigue siendo elevado, aunque ha variado fundamentalmente la estructura de la producción de este artículo, habiéndose pasado de una producción campera o rural en su totalidad, a una producción constituida en una gran proporción por la que se obtiene en las granjas avícolas, unidades de explotación de mayor dimensión y racionalmente organizadas. El autoconsumo está cifrado actualmente en 55 unidades por persona y año, lo que equivale a unos 1.500 millones de unidades, unos 125 millones de docenas.

Regulación legal.

Se establece por Circular anual que dicta la C. A. T., en la que se contienen las normas para la comercialización de este producto. En la misma se señalan los precios de garantía a que la C. A. T. adquiere los huevos que le sean ofrecidos por los productores. Los precios de defensa para la producción son actualmente los siguientes:

Clase B: Huevos de primera (de peso unitario de 56 a 60 gramos, con peso mínimo por docena de 696 gramos), 24 pesetas docena.

Clase C: Huevos de segunda (de peso unitario de 51 a 55 gramos, con peso mínimo por docena de 636 gramos), 22 pesetas docena.

Clase D: Huevos de tercera (de peso unitario de 46 a 50 gramos, con peso mínimo por docena de 636 gramos), 22 pesetas docena.

Estos precios se entienden a pie de frigorífico, envase y embalaje incluidos, debiendo reunir los huevos las especificaciones exigidas en el artículo cuarto de la mencionada Circular 6/66.

Las cantidades que se vienen adquiriendo por la C. A. T. para protección de los avicultores son reducidas en las distintas campañas, oscilando alrededor de los 2 millones de docenas, que sirven para regulación del mercado en las épocas de menor producción.

Forma de comercialización.

La comercialización de los huevos se realiza de acuerdo con diversos circuitos o canales comerciales, siendo los esenciales los que se expresan en el siguiente cuadro, con indicación de la proporción que cada uno de los canales ocupa:

Canal o circuito	%
Productor-recovero-mayorista expedidor-asentador o almacenista-minorista-consumidor.	81,5
Productor-asentador-mayorista-minorista-consumidor	2,5
Productor-minorista-consumidor	12,5
Productor-consumidor	3,5

En la comercialización de los huevos van adquiriendo un peso cada vez mayor las cooperativas de las granjas productoras, que comercializan actualmente alrededor del 20 por 100 de la producción. Estas cooperativas funcionan, esencialmente, en tres zonas de producción: la de Valladolid, la de Reus (Tarragona) y la de Galicia.

En el anexo núm. 14 se detallan las cantidades de huevos recibidas en cada una de las 14 capitales a que se refiere el estudio y los porcentajes que representan las entradas habidas en cada capital en relación con el conjunto de las registradas en las 14 capitales.

En el anexo núm. 15 se reflejan los porcentajes que representan las cantidades de huevos que se reciben para su venta en comisión o por cuenta propia.

LECHE.

La producción de leche de vaca, que ocupa con mucho el primer lugar entre las producidas, ascendió en el año 1965 a unos 2.345 millones de litros, una vez descontada la gran proporción del producto que se viene destinando en las explotaciones a la alimentación de las crías.

En este producto, y por especiales características del mismo, son elevadas las cifras de autoconsumo, que se eleva a unos 413 millones de litros, quedando, por tanto, para su comercialización externa a las explotaciones 1.930 millones de litros, aproximadamente.

En relación con el destino del volumen de leche comercializable, un tercio, aproximadamente, se destina a la transformación en productos, como queso, mantequilla, leche en polvo.

En el volumen de leche que se destina a consumo directo conviene distinguir la parte que pasa por las Centrales Lecheras, cuyo volumen de transformación va en aumento y que se vende embotellada como leche higienizada, pasteurizada, etc. La distribución del volumen destinado al consumo directo es, aproximadamente, la siguiente:

	Tms
A través de Centrales Lecheras	885.000
Por canales ajenos a Centrales Lecheras	900.000
TOTAL.....	1.785.000

Las cantidades que transcurren a través de las Centrales Lecheras e industrias de higienización se distribuyen entre los distintos tipos de higienización según el cuadro que a continuación se incluye, obtenido por contraste de los distintos datos estadísticos de diversas procedencias:

	Tms.
Leche pasteurizada	542.000
Leche esterilizada	323.000
Leche concentrada	20.000
TOTAL.....	885.000

Regulación legal.

La regulación de las Centrales Lecheras está contenida en el Decreto de creación de las mismas, de 18 de abril de 1952, y en el Reglamento dictado por Orden de 31 de julio de 1952.

Por Decreto de 6 de octubre de 1966 se modificaron algunas de las medidas adoptadas con anterioridad y se restauraron otras encajadas a idénticos propósitos. Las reformas más importantes se referían a la creación de un sistema ágil para la determinación de precios y márgenes comerciales, al pago del producto, atendiendo a la calidad y diferenciándolo por zonas y períodos de tiempo.

Por Orden de la Presidencia del Gobierno, de 31 de mayo de 1967, se determinaron los precios máximos de venta de leche higienizada y concentrada en las poblaciones donde existe el régimen de obligatoriedad de higienización de leche destinada al abasto público durante el año lechero 1967-68. Por Orden de 2 de octubre de 1967 se complementa la anterior a efectos de que a los ganaderos que aporten directamente la leche a las Centrales Lecheras se les liquide la misma sobre la base del precio de origen más los gastos de recogida y transporte.

Forma de comercialización.

Como ya se ha indicado anteriormente, una parte de la leche que se comercializa se destina a las industrias lácteas; otra pasa

a las Centrales Lecheras, y una tercera va al consumo público por los canales tradicionales.

Se acompaña gráfico sobre la comercialización de la leche, señalando la importancia de los distintos circuitos o estadios.

LECHE DE OVEJA Y DE CABRA.

La producción de leche de oveja y de cabra es de unos 366 millones de litros, de los que el autoconsumo es de unos 72 millones, por lo que quedan para la comercialización unos 300 millones de litros.

De este volumen, la mayor parte (unos 164 millones) se destinan a consumos industriales, principalmente a la fabricación de queso de oveja y de cabra, y unos 130 millones de litros se consumen, especialmente, en los lugares de producción.

Se trata de un producto libre. Las cantidades vendidas a las industrias son recogidas por éstas, que organizan el transporte y que abonan las cantidades por períodos de tiempo, semanales, quincenales o mensuales. Las cantidades que se destinan al consumo directo en los lugares de producción, también se abonan por los compradores, por períodos semanales o quincenales, por los detallistas vendedores.

REMOLACHA AZUCARERA.

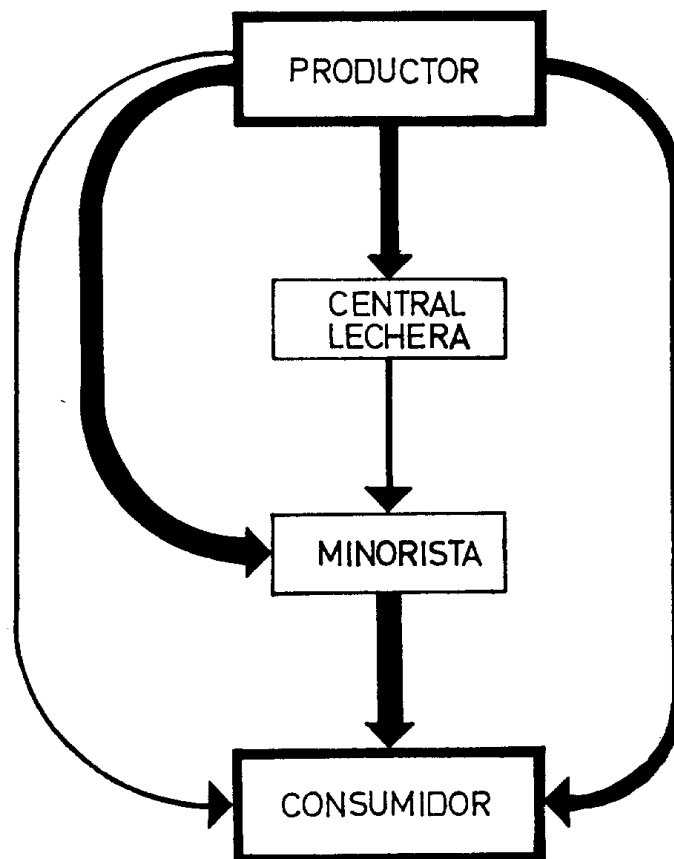
Las cantidades de remolacha y de azúcar de la misma procedencia obtenidas en las últimas campañas son las que se indican en el siguiente cuadro (en Tms.):

Campaña	Remolacha	Azúcar de remolacha	Caña	Azúcar de caña
1965-66.....	3.827.664	478.458	466.594	40.827
1966-67.....	4.382.256	547.782	465.588	40.739
1967-68.....	4.520.000	565.000	480.000	42.000

Autoconsumo.

No existe autoconsumo, ya que todos los volúmenes producidos se destinan a industrias transformadoras para obtención del azúcar correspondiente.

CANALES COMERCIALES DE LA LECHE



Regulación del producto.

Las disposiciones más importantes para regulación del producto son las siguientes:

Orden de la Presidencia del Gobierno, de 2 de marzo de 1966, por la que se regula la campaña remolachero-azucarera 1966-67.

Decreto de 3 de marzo de 1966 por el que se establece el pago de la remolacha azucarera, por riqueza sacárica, a partir de la campaña 1967-68.

Decreto de 16 de febrero de 1967 por el que se regula la campaña azucarera 1967-68, en la que comienza a regir el pago de la remolacha por riqueza sacárica.

Orden del Ministerio de Agricultura, de 19 de abril de 1967, por la que se establece la remolacha a contratar en las diferentes zonas para la campaña 1967-68 y se aprueba el contrato de compraventa.

Orden del Ministerio de Agricultura por la que se dictan normas para determinación del precio de la remolacha azucarera entregada en la campaña 1967-68 en determinadas zonas.

Forma de comercialización.

Los cultivadores de remolacha y de caña formalizan anualmente contratos de compraventa con las industrias azucareras a las que desean efectuar la entrega del producto que obtengan en sus explotaciones. En el contrato se establecen estipulaciones relativas a las semillas que se entregan por las fábricas, superficies a cultivar, fechas límites de siembra, cantidades a obtener, abonos que se pueden suministrar por las industrias en mercancía o metálico, volúmenes de productos a obtener, recepción de la mercancía, descuentos, determinación de sacarosa, forma de pago, etc.

A medida que se va obteniendo la producción, los cultivadores la entregan en las industrias, de acuerdo con el ritmo de recepción que las mismas establecen. El pago del importe de la mercancía debe efectuarse, de acuerdo con el contrato tipo, dentro de los treinta días siguientes a la entrega de cada fracción liquidable. Los pagos que se efectúen después de dicho plazo están sujetos a una bonificación de 0,50 por 100 por mes. El precio que abonan las fábricas por la remolacha (1.345 ptas. Tm.) incluye 100 pesetas

por Tm. de remolacha, en concepto de prima que concede la C. A. T., a efectos de no repercusión del precio del azúcar en consumo. Igualmente, se concede a las fábricas 300 pesetas por Tm. de azúcar, en concepto de complemento a los márgenes brutos de fabricación.

Las industrias transformadoras venden el azúcar producida al comercio, a lo largo de todo el ejercicio.

ACEITUNA.

La producción media de aceituna para molino, es decir, de la destinada a la producción de aceite, fué en el año 1965 de 1.591.500 Tms. La producción media, referida a una producción de aceite de oliva de 380.000 Tms., es de 1.900.000 Tms. A esta producción hay que añadir la de verdeo o de mesa, que fué en el año 1965 de 53.600 Tms.

Regulación legal.

La regulación legal de la aceituna y de los aceites de oliva y demás comestibles se establece anualmente por Orden de la Presidencia del Gobierno y Circular de la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes que la desarrolla. La Orden de la Presidencia actualmente vigente para la campaña actual 1967-68 es la de 28 de octubre de 1967, y la Circular de la Comisaría General, la 6/67, de 2 de octubre, que ha sido rectificada en detalles.

En las regulaciones anuales se establecen a favor de los aceites de oliva y de orujo, así como de los de las demás semillas oleaginosas que se producen en España (aceites de girasol, de colza, de cártamo, etc.), unos precios de garantía, que son los siguientes:

	Noviembre Diciembre Ptas. kg.	Enero Febrero Ptas. kg.	Marzo Abril Ptas. kg.	Mayo Junio Ptas. kg.	Julio Agosto Ptas. kg.
Aceite de girasol	23	23,30	23,60	23,90	24,20
Aceite de orujo de aceituna	23	23,30	23,60	23,90	24,20
Aceite de algodón	21	21,30	21,60	21,90	22,20
Aceite de cártamo	21	21,30	21,60	21,90	22,20
Aceite de colza	21	21,30	21,60	21,90	22,20

	Noviembre Diciembre 1967 Ptas. kg.	Enero Febrero 1968 Ptas. kg.	Marzo Abril 1968 Ptas. kg.	Mayo Junio 1968 Ptas. kg.	Julio Agosto 1968 Ptas. kg.
Aceite de oliva virgen extra	34,50	34,90	35,30	35,70	36,10
Aceite de oliva virgen fino	34,00	34,40	34,80	35,20	35,60
Aceite de oliva virgen corriente	32,50	32,90	33,30	33,70	34,10

Estos precios de garantía oscilan por períodos bimensuales, para que el productor pueda percibir un premio en concepto de gastos de financiación, almacenamiento, seguro, etc. A dichos precios de garantía se compromete la Administración a comprar los aceites que le sean ofrecidos por los productores. Las compras que se realizan en función de la existencia de estos precios y de esta política de protección suelen ser importantes en las campañas muy abundantes y moderados en las campañas de escasa cosecha. Así, en la campaña 1963-64, de gran cosecha, se adquirieron por la C. A. T. unas 330.000 Tms., y en las dos últimas, unas 48.000 y 70.000 Tms., respectivamente.

Forma de comercialización.

El productor olivarero entrega la aceituna de su cosecha en las almazaras, de la que se reservan para los olivereros (en concepto de reserva) las cantidades que los mismos necesitan para su consumo y venden el resto de la producción a los detallistas de la localidad, y en mayor proporción a los almacenistas de origen y de destino. Los almacenistas de origen venden los aceites, a su vez, al almacenista o detallista en destino.

A veces se suprimen eslabones de esta cadena, vendiendo, por ejemplo, el almazarero directamente al detallista y a las colectividades o economatos en destino, o a almacenistas de destino que, a su vez, lo venden a los detallistas.

El cultivador olivarero percibe el importe del fruto entregado en la almazara con irregularidad, es decir, a base de anticipos antes de la cosecha, entregas durante ésta para hacer frente a los gastos de la recolección, y el resto, según liquidación, a medida que la industria vende los aceites o que el olivarero necesita fondos.

La almazara vende también una parte de sus aceites a industrias refinadoras. Tanto para estos aceites como para los que vende a almacenistas de origen y de destino, rigen sistemas de pago variados, que se fundamentan, en la mayor parte de las ocasiones, en relaciones de tipo personal.

Uva.

La producción de uva para vinificación y de uva para mesa en los últimos años ha sido la siguiente:

Campañas	Uva para vinificación	Uva para mesa
	000 Qm.	000 Qm.
1964-65.....	39.991	3.174
1965-66.....	47.607	2.765
1966-67.....	35.143	2.898

Las producciones de vino en las últimas campañas han sido las que se indican a continuación, haciéndose constar también las cantidades de vino adquiridas en las mismas por la Comisión de Compras de Excedente de Vino:

Campañas	Producción de vino 000, Hl.	Compras C. C. E. V. Hl.
1963-64.....	25.836	3.335.311
1964-65.....	34.860	9.057.605
1965-66.....	27.011	3.553.996
1966-67.....	32.402	9.398.580

Regulación legal.

Está establecida por la Orden de 21 de agosto de 1967, de la Presidencia del Gobierno, por la que se regula la campaña vínicoolcoholera 1967-68.

En la misma se establece que la Comisión de Compras de Excedente de Vino adquirirá a los precios que en la disposición se determinan (32 ptas. Hgdo.), con la escala de depreciaciones y bonificaciones que en la misma disposición se establece.

Comercialización.

La uva es entregada por el productor en las bodegas, en las que se produce el vino que es objeto de la comercialización posterior. En el momento actual las bodegas cooperativas elaboran una parte muy importante del vino producido, alcanzando dicha participación, aproximadamente, un 40 por 100 del total de la producción.

En las bodegas no cooperativas se abona la uva en la misma forma que se ha indicado para la aceituna, es decir, con entrega previa, con abono parcial, directamente vendiéndola y con liquidaciones posteriores a medida que se va vendiendo el vino y de las necesidades y medios financieros por parte de los viticultores.

Las bodegas venden sus vinos a los almacenistas y envasadores, que, a su vez, lo distribuyen a almacenistas y, preferentemente, a los detallistas. La figura de la empresa embotelladora para el consumo de vinos corrientes va cobrando mayor importancia en el mercado, sustituyendo en gran proporción a las ventas anteriores a granel.

LANAS.

La producción de lanas en España viene cifrándose en unas 29.500 Tms. anuales, con un importe total de 1.258 millones de pesetas.

Regulación legal.

Está vigente la Orden del Ministerio de Agricultura, de 21 de mayo de 1952, que estableció la libertad de precios, circulación y comercio de las lanas.

Canales de comercialización.

De acuerdo con un estudio realizado para estudiar los canales de la comercialización de este producto, un 73 por 100 de la producción se vende por el productor al comerciante y al transformador del primer ciclo (lavado y peinado), un 12 por 100 va del productor al fabricante de hilados y tejidos, y un 15 por 100 es objeto de compra directa por el fabricante de hilados y tejidos.

III. LA COMERCIALIZACION POR LOS PRODUCTORES

Examinadas en el apartado anterior las líneas principales de acuerdo con las que se realiza la comercialización de los productos alimenticios, con análisis de los aspectos legales de regulación de las compras que realiza la Administración o que se llevan a cabo por organismos especiales que intervienen decisivamente en la compra de determinados productos al agricultor, interesa examinar cuál es la parte que los productores tienen en la comercialización de sus productos, para deducir de ello los aspectos financieros de la comercialización. Es importante, a estos efectos, conocer la comercialización que realizan las cooperativas y poder pasar a estudiar los aspectos de la comercialización que no se realizan por los propios productores o por sus organizaciones.

A los efectos que estamos persiguiendo, y teniendo en cuenta que en diversos productos la comercialización por parte del agricultor tiene muy escasa importancia y significación, por existir organismos compradores únicos (caso del trigo, de la remolacha, del tabaco), interesa referir la comercialización de las cooperativas a los restantes productos, examinando la importancia que la comercialización por parte de las mismas tiene en cada uno de ellos.

No nos interesa tanto analizar las actividades de las cooperativas de producción, como las de las cooperativas que se dedican a la comercialización de los productos agrícolas o ganaderos.

Los productos en cuya comercialización las cooperativas están desarrollando una actividad que pesa en el conjunto de la comercialización del respectivo producto, son las aceiteras, las del vino y, en menor grado, las del arroz, algodón, de frutas y hortalizas, lecheras, etc.

También es importante la participación de las cooperativas en la comercialización de la aceituna de aderezo, ya que en el año 1965 trataron unos 20 millones de kilogramos, de un total de producción de unos 80 millones de kilogramos.

En la producción vínica, las cooperativas comercializan también, en la actualidad, una proporción sustancial de la producción, entendiendo que dicho porcentaje oscila alrededor del 40 por 100.

Acogiéndose a la Ley de Industrias de Interés Preferente, las cooperativas, dándose cuenta de la importancia de contar con plantas hortofrutícolas para revalorizar los productos de sus socios, desarrollaron en 1965 una intensa labor que les llevó a contar con 14 plantas de este tipo, mientras que en 1963 sólo disponían de tres. Estas plantas, en 1965 trataron 3.528.402 kilogramos de productos, con un valor de más de 25 millones de pesetas.

En el sector lácteo, la leche recogida, tratada y transformada en régimen cooperativo durante 1965 sobrepasó los 290 millones de litros, cifra que supone el 11 por 100 de la producción nacional destinada a consumo humano.

Las 17 cooperativas arroceras existentes en 1965 produjeron 92.000 Tms. de arroz en cáscara, es decir, del 25 al 30 por 100 de la producción nacional.

En 1964 las cooperativas produjeron, y entregaron al organismo correspondiente, tabaco en una cantidad equivalente al 31,5 por 100 del total. En 1965 la producción cooperativa de tabaco fué, en valor, el 24,1 por 100 del total.

Consideración aparte merecen las cooperativas avícolas, cuyas ventas de huevos alcanzaron la cifra de 4.320 millones de pesetas en 1965.

Los sectores anteriormente indicados no son los únicos en los que actúa el movimiento cooperativo en la comercialización. Existen, además, secaderos de maíz, molinos de pimentón, fábricas de piensos compuestos, deshidratadoras de alfalfa, etc., que funcionan en régimen cooperativo, pero de los que no se han podido obtener datos que permitan establecer, al menos con un cierto margen de confianza, la parte que les corresponde en el total de la producción nacional. Sin embargo, los datos anteriores permiten hacer unas observaciones sobre el papel de las cooperativas en la economía agraria.

También hay que hacer notar que donde más ha incidido el cooperativismo es en aquellos productos que necesitan una cierta transformación o un proceso productivo de tipo industrial (vinos, aceite, algodón, tabaco, huevos, etc.). Este fenómeno parece indicar que es más fácil unir a los agricultores ante la idea de montar unas instalaciones costosas para hacerlo individualmente, o bien que es en estos sectores donde tuvieron la necesidad más apremiante de

defenderse de la predominante posición que tiene, en general, el comerciante frente al agricultor.

Al estudiar la participación de las cooperativas en la comercialización hay que diferenciar las partidas que las cooperativas venden en primera fase y las que se comercializan en fases sucesivas, que suelen ser mucho menores.

En el comercio exterior también participan las cooperativas, y, según la UNACO, el valor de sus exportaciones en 1965 fué de 1.794,63 millones de pesetas, mientras que la exportación total de productos alimenticios, según la Dirección General de Aduanas, fué de 26.256 millones de pesetas. Es decir, la exportación cooperativa fué el 6,8 por 100 del total.

Las cooperativas tropiezan con mayores dificultades en la comercialización de productos perecederos que en la de productos estables. Por ello, los avances en aquel campo son más difíciles y lentos.

La gran dificultad con que tropiezan las cooperativas para la comercialización de sus productos son, a nuestro juicio, las siguientes: falta de espíritu asociativo, falta de medios financieros para la comercialización, falta de medios materiales y dificultades de organización. Más tarde volveremos sobre estos puntos.

Los créditos de relativa importancia que se vienen concediendo a las organizaciones cooperativas se refieren más a las actividades de puesta en marcha o de producción, que a las de comercialización.

El aumento de la comercialización por parte de los productores se considera del máximo interés, por las múltiples e importantes ventajas que deben esperarse de dicha participación. Tales ventajas son, esencialmente, las siguientes:

Mejor conocimiento del mercado por parte de los productores, lo que les es de la máxima utilidad a efectos de sus planes de producción.

Defensa de sus ingresos, al darles ocasión para seleccionar sus productos, prepararlos mejor para el mercado y obtener en éste mejor precio.

Defensa de la concurrencia y competencia en el mercado frente a los intermediarios tradicionales, con introducción de unas fuerzas compensadoras, cuya presencia se hace necesaria.

EXPERIENCIAS RECIENTES DE INTERÉS EN LA COMERCIALIZACIÓN POR PARTE DE LOS PRODUCTORES.

Se ha indicado anteriormente que la comercialización por parte de los productores se considera del máximo interés, por las múltiples e importantes ventajas que representa.

Para demostrar dicha afirmación, se pasa a exponer algunas experiencias recientes al respecto:

Son numerosos los agricultores que, al amparo de lo establecido por la Comisaría de Abastecimientos en su Circular núm. 1/65, acuden a las poblaciones importantes para vender directamente al público sus productos. Estos productores, que actúan de forma individual o agrupados en cooperativas, hermandades, etc., efectúan sus ventas al público, bien a través de puestos de venta instalados en los mercados minoristas o de barrio, de locales en otros lugares de las poblaciones o situados en la vía pública.

Mediante esta actuación de los agricultores se logra el acceso al público de los productos del campo sin la intervención de intermediarios, a precios asequibles, normalmente más bajos que los que se aplican por el comercio del ramo. Por otra parte, la presencia de estos productores en el mercado estimula la concurrencia por parte de los comerciantes. Por ello, son constantes las recomendaciones que en este sentido se formulan por la C. A. T. a las Delegaciones Provinciales para que, a través de los contactos con las organizaciones de productores y Ayuntamientos, se fomente esta comercialización directa.

Aunque, como se ha dejado expuesto, se ha conseguido que sea ya elevado el número de productores que viene realizando este sistema de venta, no se ha llegado, ni con mucho, al límite deseado. La peculiar inercia del agricultor español, las dificultades que existen para lograr puestos de venta en los mercados, junto a otras diversas causas, frenan el desarrollo e incremento de este sistema de venta.

No obstante, existen varias poblaciones de importancia en las que merced al decidido apoyo de las autoridades, con los que han colaborado, se han conseguido algunos resultados positivos.

Así, en Vitoria, la Alcaldía de dicha capital, con la colaboración de la Delegación de Abastecimientos, tras vencer muchas y varias

dificultades, se ha logrado que la Cooperativa de Logroño, "Hortofrutícola Riojana", en la que están integrados 2.600 cooperativistas de 25 localidades de dicha provincia, instale varios puestos para la venta directa al público de productos del campo en los distintos mercados de barrio que existen en la población, y otro en el llamado Plaza Central de Abastos, que es el más concurrido por los consumidores, sin perjuicio de haber concedido facilidades a otros productores para instalar puestos de venta, tres días de cada semana, en la indicada Plaza de Abastos. Con ello, la Alcaldía de Vitoria ha conseguido establecer una competencia efectiva entre los productores que venden directamente al público y el comercio minorista del ramo de la localidad, que repercute en beneficio del consumidor, tanto en lo que se refiere a precios como a calidades.

En Madrid, capital, funcionan en la actualidad 28 puestos de venta directa al público de aceite de oliva virgen. De ellos, cinco han sido instalados por la Hermandad Sindical de Alcaudete, y los restantes por la Cooperativa del Sagrado Corazón de Jesús, de Mancha Real. Dichos puestos están situados en distintas galerías de alimentación, uno en cada galería.

Los citados puestos son los únicos que están autorizados para expender en Madrid aceite de oliva virgen a granel, porque, con el fin de evitar los fraudes que por adulteraciones y mezclas de los aceites se venían cometiendo, esto no se permite al comercio libre.

Por tal motivo puede existir diferencia entre los precios que aplican estos puestos y el comercio minorista, pero sí que debe destacarse el notable beneficio que su funcionamiento produce al consumidor, que puede adquirir en ellos aceite puro de buena calidad a unos precios más reducidos que los que rigen para los aceites embotellados, únicos que puede expender el comercio libre.

Igualmente, existen en Madrid 40 puestos de venta directa al público de frutas y verduras, instalados en distintos lugares (mercados de barrio, galerías de alimentación, etc.) por Cooperativas, Hermandades de Labradores y agricultores individuales, que expenden los artículos a precios más inferiores que el comercio libre, realizando con ello una labor que beneficia al consumidor y que contribuye a la regulación del mercado.

Con el propósito de suscitar la competencia en el nivel o fase mayorista, en el Mercado Central de Frutas y Verduras de Madrid, situado en Legazpi, la UNACO ha instalado un punto de venta

donde pueden suministrarse de frutas y verduras producidas por sus socios los detallistas y colectividades. Es decir, que, a través del mencionado punto de venta, la UNACO realiza las funciones peculiares del asentador o mayorista.

Dicho punto de venta, que puede decirse que funciona en plan experimental, está administrado y servido por personal propio de la UNACO y en la actualidad desarrolla un volumen medio anual de ventas de unos 35.000 bultos, aproximadamente.

En Barcelona, en los diferentes mercados de barrio de la capital, y al amparo de la Circular 1/65, hay instalados un buen número de puestos de venta directa de frutas y verduras y de aceite de oliva del productor al público.

Estos puestos, al igual que los citados en el caso anterior, realizan una labor positiva en beneficio del consumidor, aunque limitada en su volumen.

En el anexo núm. 16 se detalla el número de puestos de frutas y verduras y de aceite que los productores tienen instalados en los mercados de Barcelona que se mencionan para vender directamente al público.

En Valladolid existe una cooperativa, que se denomina Copaval y que radica en el municipio de Valdestilla, que tiene instalado un puesto de venta de patatas en el mercado de barrio situado en la capital llamado El Campillo, donde en 1966 vendió directamente al público 572.000 kilos de patatas, recolectadas por sus socios, a una peseta menos en kilo que el comercio minorista de la capital.

En la misma capital de Valladolid, y en el mercado de barrio conocido por "XXV Años de Paz", el Grupo Sindical de Colonización San Mateo, de Villamarcial, vendió directamente al público en el año de 1966 51.830 kilos de frutas y verduras, con una diferencia de precio en kilo de 1,50 pesetas en las frutas, y de una peseta en las verduras, con respecto al comercio minorista de la localidad.

En Bilbao, la Unión Territorial de Cooperativas (UTECA) tiene instalados en el mercado principal de dicha capital, llamado La Rivera, dos puestos de venta directa de aceite al público, y otro puesto, que realiza iguales funciones, en otro mercado minorista llamado del Conde de Ariste.

En estos puestos se expende aceite de oliva virgen fino, a granel, hasta 1,5° de acidez, a precio bastante inferior al del comercio

detallista de la capital, y también aceite de oliva, envasado, en condiciones también de precios más económicos. La renovación de la mercancía es constante y se hace por medio de camiones-cisternas propios de la UTECO.

De lo expuesto puede colegirse el efecto regulador que el funcionamiento de los indicados puestos ha causado en las zonas en que radican.

En Bilbao existen también, en distintos lugares, puntos de venta directa de frutas y verduras por parte del productor al público. De entre ellos, destacan tres instalados por la Cooperativa Riojalna, de Logroño. Esta Cooperativa abastece sus puestos diariamente y por medio de camiones. En dichos puestos la Cooperativa vende también conservas de frutas y hortalizas de fabricación propia y, en ocasiones, vino común o de pasto, embotellado, procedente de La Rioja. En los citados puestos se venden las mercancías con diferencias apreciables de precios a favor del consumidor.

También la Cooperativa Alfrugan, de Alcira (Valencia), cuenta con tres puestos en Bilbao para la venta directa de naranjas al público. En estos puestos se aplican unos precios más bajos que los del comercio. Estos puestos, que funcionan desde antiguo, regulan el mercado, merced a la calidad y los precios, con una influencia creciente, ya que no han dejado de estar provistos de mercancías en todo momento.

En Santander, la Cooperativa Hortofrutícola de Rioja-Alava-Navarra, "Riojalna", tiene instalados tres puestos en los mercados de barrio que existen en dicha capital, y uno en cada una de las localidades de Castro-Urdiales, Laredo y Santoña, de gran importancia veraniega. Los locales que ocupan los indicados puestos han sido cedidos a la Cooperativa por los respectivos Ayuntamientos y en ellos se expenden directamente al público frutas y verduras producidas por los socios de la Cooperativa y otros artículos elaborados por ésta, tales como conservas vegetales, vinos embotellados, etcétera. La Cooperativa tiene también el proyecto de instalar otros tres puestos más en zonas estratégicas de la capital. Uno de estos puestos, para el próximo verano, en la zona residencial del Sardinero.

La Cooperativa vende sus productos con unas diferencias en menos, con respecto a los detallistas de las respectivas localidades, que representan el 15 por 100 para las frutas, el 20 por 100 para

las verduras, el 15 por 100 para las conservas vegetales y el 16 por 100 para los vinos.

Como en los casos anteriormente expuestos, la actuación de la Cooperativa beneficia al consumidor, que puede adquirir artículos a precios notablemente más bajos que los que aplica el comercio minorista y contribuye a regular el mercado.

Lo que se deja consignado en relación con la venta directa del productor al público, sucede igualmente, con más o menos intensidad, en otras capitales y poblaciones de importancia, que se omite detallar en aras de la brevedad.

Se estima necesario reiterar que este sistema de venta no ha alcanzado el límite deseado y necesario, y que para lograrlo es constante el esfuerzo que se viene realizando.

IV. LA FINANCIACION DE LAS OPERACIONES DE COMERCIALIZACION ORDINARIA

En el capítulo segundo de este estudio se han analizado los productos que se encuentran sometidos a regulación, así como aquellos para los que existen precios fijos, de protección, etc. Del examen realizado se deduce que tales productos constituyen una parte esencial de la actual producción agraria española. No es fácil cifrar la financiación conjunta que suponen las compras de productos agrícolas y ganaderos que se realizan por el Estado, a través de organismos especiales, como el Servicio Nacional del Trigo, Servicio Nacional del Tabaco, industrias azucareras, etc., de una manera permanente o de forma ocasional, así como las que lleva a cabo la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes en momentos en que se producen excedentes de cosechas o de producciones.

Pero, tomando como media lo sucedido en los últimos años, puede formularse un cuadro relativo a dichas compras y a los medios de financiación aproximados empleados en las mismas. Dicho cuadro se expone a continuación. En el mismo se hace constar la proporción que tales compras suponen en relación con la producción final agraria, que ha sido, como media, durante los últimos cuatro años, del 17 por 100.

VOLUMENES DE MERCANCIAS COMPRADOS, EN LOS AÑOS QUE SE INDICAN, POR LOS ORGANISMOS REGULADORES (SERVICIO NACIONAL DEL TRIGO, SERVICIO NACIONAL DEL TABACO, COMISION DE COMPRAS DE EXCEDENTES DE VINO, COMISARIA GENERAL DE ABASTECIMIENTOS), ASI COMO POR LAS INDUSTRIAS AZUCARERAS, CON EXPRESION DEL IMPORTE APROXIMADO DE DICHAS COMPRAS Y DEL IMPORTE MEDIO ANUAL.

Producto	1964			1965			Media anual Importe (Millones pías.)
	Cantidad (Tms.)	Importe (Millones pías.)	Cantidad (Tms.)	Importe (Millones pías.)	Cantidad (Tms.)	Importe (Millones pías.)	
Trigo	3.976.500	26.571,8	4.716.100	31.500,7	4.813.400	32.157,3	30.076,6
Tabaco	27.800	626,9	34.200	779,1	25.000	575,3	660,4
Remolacha	3.331.200	4.010,1	3.328.700	4.300,7	4.054.500	5.621,5	4.644,1
Caña de azúcar	357.100	311,2	457.800	452,9	414.100	465,0	409,7
Arroz	—	—	127.199 (1)	973,1	163.104	1.247,7	1.110,4
Aceite de oliva	—	—	48.008,3	1.608,2	70.490,8	2.361,4	1.984,8
Aceites (o algodón)	—	—	1.148,1	2,4	3.501,6	7,3	4,8
Carnes de cerdo	—	—	25.014,7	844,4	14.138,0	593,8	719,1
Vino (000 Hl.)	9.057,6	3.916,9	3.553,9	1.376,5	9.500	3.648,0	2.980,4
Huevos (000 Doc.)	3.401,5	85,0	11.763,9	294,1	3.805,9	85,7	154,9
		35.521,9		42.132,1		46.763,0	42.745,2

(1) Incluye las 65.145 Tms. que entregó la F. S. A. A. E.

En relación con los productos que se comercializan libremente por los productores, se ha tratado de puntualizar el papel que representa en la comercialización de cada producto los distintos estamentos comerciales. Este papel varía de acuerdo con los productos, pero creo que debemos sacar algunas consecuencias de tipo general.

A medida que se va urbanizando la vida, se van alargando también los canales o circuitos de comercialización y los mismos van cobrando mayor complejidad. Intervienen mayor número de escaiones y se vuelven más complicadas las operaciones de financiación.

En la salida de numerosos productos agrarios tiene mucha importancia, como hemos visto, la transformación industrial, que absorbe en muchos productos la totalidad de la producción, y en otros, volúmenes importantes de la misma. El primer caso es el de la uva, de la aceituna, de la remolacha y caña, del tabaco, etc.; y el segundo, el de las carnes de cerdo, de vacuno, de las frutas y hortalizas, etc.

En varios productos (aceites, vinos, carnes de pollo, etc.) han surgido nuevos procesos industriales (embotellado, mataderos de aves, etc.) que tienen su repercusión en la financiación.

Los estadios más importantes en la financiación están constituidos por la industria transformadora, por los almacenistas-exportadores de origen y por los de destino (situados para los productos perecederos en los Mercados Centrales, y para los que no lo son o donde no existen éstos, en almacenes individuales).

Las industrias importantes y los almacenistas de origen y destino son los que obtienen los créditos bancarios para financiación de las operaciones y los que surten de medios financieros al sistema. Ellos son los que, normalmente, anticipan medios de pago a los pequeños fabricantes (de aceites y vinos), a los corredores de ganado y de frutas y legumbres; los que realizan anticipos sobre cosechas, y los que dan facilidades de crédito a los detallistas que les compran sus productos.

Esta situación privilegiada en el mercado es, al lado de su conocimiento del mercado, de las necesidades del mismo, de las tendencias de los gustos, de la situación de las producciones, lo que les proporciona ese dominio sobre los demás estadios (de producción y de detall) del que nos quejamos con frecuencia.

Dentro de este panorama general nos interesa decir unas palabras sobre las compras anticipadas de las cosechas.

COMPRAS ANTICIPADAS DE COSECHAS.

La falta de medios financieros que aqueja al agricultor y la inseguridad ante el futuro de la venta de sus producciones, se ven paliadas, en diversos casos, por la costumbre establecida de compras anticipadas de cosechas.

Dentro de este epígrafe se puede considerar tanto la compra efectiva de la cosecha antes de producirse, como los contratos de compra futura. En el primer caso, el agricultor recibe por su producción, aún no acabada, una cantidad global fijada de acuerdo con el comprador y, normalmente, se desentiende de su producción pendiente, los riesgos de la cual los asume el comprador. Es el típico caso de la compra de naranja en flor, tan extendido en el Levante español.

En los contratos de compra futura, comprador y vendedor se ponen de acuerdo en el precio a que se pagará la producción en el momento de cosecharla. Este sistema está bastante extendido entre las industrias conserveras de productos agrarios, que de esta manera se aseguran un abastecimiento regular y en cantidad adecuada, tan necesario para el buen funcionamiento de la empresa.

Ambos sistemas de venta alcanzan el éxito que tienen porque el agricultor, tan acostumbrado a reportar sobre sí numerosos riesgos de diversa naturaleza, ve un gran aliciente en todo lo que suponga cubrirse de parte de ellos. Así, prefiere la producción contractual antes que aceptar los riesgos de mercados, y vender su cosecha anticipadamente antes que correr, además, con los riesgos físicos.

Los dos casos generales expuestos anteriormente tienen numerosas variantes y podrán admitir más, pues en realidad se trata de contratos de compraventa suscritos voluntariamente por ambas partes y, por tanto, pueden fijar las condiciones que libremente acuerden.

Pero, más que extenderse en explicaciones teóricas, quedarán más claras las distintas modalidades que existen examinando casos concretos.

Los agrios son una de las producciones agrarias de mayor importancia en nuestro país, y la forma más corriente de venta por el agricultor es la que se realiza cuando todavía la cosecha se encuentra en el árbol, e incluso cuando está en flor. En Levante, la venta se realiza siempre así, con tres modalidades principales. La más simple es aquella en la que comprador y vendedor llegan a un

acuerdo sobre el valor total de la producción; el agricultor recibe su dinero, y el comerciante asume todos los riesgos a partir de ese momento y carga con los gastos de recolección. Otro sistema de venta es aquel en que se fija un precio, generalmente en pesetas por arroba o pesetas por millar, que es el que sirve para valorar la producción en el momento de la cosecha. El tercer sistema es una variante de este último, pues también se fija un precio, pero garantizado un mínimo. Es decir, comprador y vendedor llegan a un acuerdo sobre el precio, pero el primero pacta, en el momento del contrato, una cantidad determinada al agricultor. Cuando llega la recolección, todo lo que sobrepase la cantidad previamente pagada se valora al precio establecido, y en el caso de que la producción sea inferior, el agricultor no tiene que devolver parte de lo ya cobrado, pues el comerciante es el que se hace cargo de todos los riesgos.

En el caso de frutas y hortalizas para conserva, las fábricas suelen establecer contratos con los agricultores de la zona, en los que se fijan el precio y las condiciones de entrega. En general, las fábricas aceptan, al precio establecido, toda la producción que cumpla con las condiciones de entrega.

Un caso especial es el de los espárragos en Rioja y Navarra. En esa zona no existe un contrato, sino que las fábricas fijan diariamente en unas tablillas el precio a que compran, y los agricultores acuden allí donde más les conviene, o bien esperan a otro día si creen que así obtendrán mejor precio.

Los agricultores de la zona de Málaga suelen vender su producción de patata temprana a los exportadores, los cuales contratan la compra fijando una escala discriminatoria de precios según la época de entrega, lo que es bastante razonable teniendo en cuenta que es un producto de primor cuyo precio en los mercados internacionales está relacionado directamente con la época en que se pone a la venta.

V. CONSECUENCIAS QUE SE DEDUCEN DE LAS FORMAS ACTUALES DE COMERCIALIZACION

Uno de los mayores problemas con el que tropiezan los agricultores y sus organizaciones cooperativas es el de procurarse medios financieros. Esta falta de medios financieros está influyendo

desfavorablemente en la comercialización de los productos agrarios y en la defensa de los intereses de los productores. Diciéndolo con palabras de la F. A. O., "de todos los obstáculos que se oponen a una comercialización agrícola eficiente, el endeudamiento crónico de muchos millones de pequeños productores es, probablemente, el mayor". En la frase anterior, la palabra "millones" revela que la F. A. O. no se refiere a un país concreto, sino que esta precaria situación está muy extendida por todo el mundo.

La falta de medios financieros pone al agricultor en manos del industrial o del mayorista, los cuales, desde una posición dominante en bastantes ocasiones, influyen muy poderosamente en los términos del contrato de compraventa de los productos del primero, que necesita liquidez para pagar atrasos, gastos de recolección, etc. Otras veces es el propio almacenista el que va adelantando dinero al agricultor que no dispone de él y que no ha podido obtenerlo de los créditos oficiales. Así, cuando recoge su cosecha, se ve obligado a entregar una parte considerable de ella a su acreedor, para saldar su deuda. Aún hay casos en que, contra la concesión del préstamo, contrata en condiciones desventajosas la venta de toda su producción. Esta situación suele repetirse, año tras año, por la falta de un "fondo de resistencia" que permita al agricultor una independencia mayor, e incluso vender sus productos en el momento oportuno.

Con alguna frecuencia sucede, por ejemplo, que el propietario de tierras, no teniendo dinero para adquirir ganado, acude a un comerciante, que le proporciona, por ejemplo, terneros, que aquél se ve obligado a cuidar y alimentar durante la época más desfavorable de pastos, y cuando, con la primavera, es más fácil su alimentación, tiene que devolverlos a su primitivo dueño, con unas ciertas ganancias, siendo el comerciante el que fácilmente "termina" al ganado y consigue beneficios.

Las consideraciones antes expuestas constituyen, por decirlo así, los efectos a corto plazo, inmediatos, en cuanto a la comercialización de productos agrarios, de la falta de capital de que adolece la agricultura. A mayor plazo hay que considerar que para aplicar métodos modernos en la comercialización hay que partir de métodos modernos de producción, y para conseguir una agricultura moderna se debe contar con medios financieros abundantes. Así, no se pueden ofrecer productos de calidad al consumidor si previamente no se han producido mediante una selección de va-

riedades y razas adecuadas a las necesidades del mercado y a las condiciones de la propia explotación, empleo de métodos de cultivo racionales, etc. Por tanto, unidos a la falta de medios financieros se encuentran los problemas de la propia estructura de las explotaciones agrarias, que muchas veces constituyen el mayor obstáculo para lograr esa agricultura moderna que exigen los tiempos actuales.

VI. SOLUCIONES POSIBLES

Los problemas de la comercialización de los productos agrarios son numerosos y complejos y no derivan únicamente, como es lógico, de la falta de medios financieros. En relación con el problema que constituye el objeto del presente trabajo, relativo al grave problema que constituye la falta de medios financieros en las explotaciones agrarias y en sus organizaciones, en especial en orden a la participación de las mismas en la comercialización de sus productos, conviene tener en cuenta que las medidas que se propugnan para solucionarlo no deben constituir una acción aislada, sino formar parte de un conjunto armónico cuyo objetivo sea la mejora total del sistema de comercialización. De otro modo estarían condenadas al fracaso o, al menos, no se lograrían los resultados que de ellas cabe esperar.

La débil posición de los agricultores frente a compradores rurales, tratantes, almacenistas de origen, etc., a los que venden sus productos, hace pensar inmediatamente en acciones de conjunto. Es decir, la oferta de los agricultores, que, en general, está dispersa y se hace en pequeñas cantidades, tendría mayor peso y estaría en mejores condiciones para negociarla siempre que se acumulara bajo una sola labor de gestión. Por ello, todo tipo de asociación, bien organizada, redundará en beneficio del agricultor.

De las asociaciones de agricultores, la que tiene mayor importancia es la Cooperativa. Esta institución ha demostrado sus ventajas en todo el mundo, y España no es la excepción a la regla. Una labor encaminada al reforzamiento cooperativo daría sus frutos en un plazo de tiempo muy breve, y la acción del Gobierno debe tener muy en cuenta a estas asociaciones, por lo que contribuyen a mejorar el sector agrario en todos sus aspectos, tanto económicos como sociales. Un trato de favor y una intensa labor de difusión y

educadora entre los agricultores sobre el significado y ventajas de la cooperación contribuirá en gran medida a solucionar los problemas de la comercialización agraria.

Sin embargo, no hay que olvidar los otros tipos de asociaciones, como Grupos Sindicales, Grupos para la Acción Concertada de vacuno de carne, o cualquier otra modalidad, pues todas contribuyen a mejorar la situación del agricultor.

Otro tipo de asociación muy interesante es la llamada integración vertical, en la cual se unen personas de diversos sectores, y no sólo del de la producción, y debe ser con medidas como concesión de créditos, desgravaciones fiscales, homologación de contratos-tipo, etcétera.

Teniendo en cuenta no sólo las asociaciones, sino el problema puramente financiero, una de las medidas más necesarias es el fortalecimiento de las Cajas Rurales, que sirven de cauce para el crédito oficial y, a la vez, colaboran con éste para que sea empleado en la forma adecuada.

Pero la función de crédito no debe estudiarse pensando sólo en las cooperativas. No hay que olvidar que se rigen por un principio de voluntariedad y que son mayoría los que están fuera de ellas. El primer paso a dar es, por tanto, conocer las necesidades existentes, y luego proveer los créditos necesarios para cubrir el mayor número posible de ellos. Y para poner a disposición de los agricultores más medios financieros que en la actualidad, sería una importante medida hacer que las Cajas de Ahorro destinen una mayor parte de sus fondos a créditos para los agricultores de la zona en que están enclavadas. Medida que tendría, además, el efecto de reducir la evasión de capitales de la agricultura hacia otros sectores más productivos.

Cabe destacar aquí, entre las diversas modalidades de créditos que se pueden conceder al sector agrario, aquellos concedidos sobre cosechas en pie, o bien sobre productos almacenados. Ambos tipos de créditos no están en la actualidad instrumentados y no hace falta destacar la importancia que tendrían para el agricultor, el cual no tendría que hipotecar el éxito comercial de la venta de sus productos en el momento más adecuado, al presentársele una urgente necesidad de numerario, especialmente, en el momento de la recolección. Y con ellos se lograría que la oferta fuese más escalonada a lo largo del año, alcanzándose un mejor equilibrio entre ésta y la demanda.

En este caso de créditos sobre productos almacenados surge, de nuevo, el principio de las acciones conjuntas para lograr un determinado fin, porque junto a dichos créditos hay que contar con una red de almacenes lo bastante extensa para que puedan utilizarla el mayor número de agricultores, pues, en caso contrario, aquéllos perderían su eficacia. La acción oficial debe, por tanto, dirigirse también hacia la creación de esta red de almacenes, induciendo a la iniciativa privada a que la construya, mediante las ayudas necesarias, e incluso completando por sí misma esta labor allí donde fuera necesario. Por otra parte, estas ayudas deben ampliarse a otra serie de instalaciones de comercialización, como son: naves de manipulación y clasificación, industrias transformadoras, etc.

Con el logro de los capitales necesarios para proveer adecuadamente los créditos agrarios no han terminado los problemas de la falta de medios financieros. Es bien conocido que los agricultores que solicitan un crédito no logran cubrir las garantía que se les exige. Por ello, se hace notar, aunque sin profundizar en el tema, el gran vacío que vendría a llenar ese servicio de caución, cuya creación ha sido ya propuesta al Gobierno.

Por último, otra medida que hace tiempo se viene estudiando, pero que aún no se ha llevado a cabo, es la organización de los mercados de origen, con lonja de contratación, sala de clasificación, etc., que tanto harían en favor de que los agricultores obtuvieran unos precios remuneradores para sus productos.

Para tener un conocimiento de lo que existe actualmente en este terreno se ha solicitado información de cada una de las provincias de los mercados de origen que funcionan, de sus emplazamientos, artículos que son objeto de transacción en los mismos, su importancia, forma en que operan, etc.

A falta de completar la información sobre algunas provincias, de la recibida resulta que son muy escasos los mercados de origen que funcionan, y que éstos, instalados en la mayoría de los casos al aire libre o en meros barracones, no reúnen las mínimas condiciones para el desarrollo de actividad tan principal.

Se va a proceder a realizar un estudio sobre zonas o comarcas carentes de ellos, en que sería más conveniente su creación, teniendo en cuenta la importancia de las producciones de cada zona o comarca, la facilidad de comunicaciones entre la misma y las demás que puedan formar su zona de influencia, que dichas loca-

lidades cuenten con servicios de correos y telégrafos, teléfono, bancarios, etc.

Para favorecer la participación por parte de los productores en la comercialización en general, y concretamente en la de los productos perecederos, que son actualmente los que ofrecen mayores dificultades y en los que se observa un mayor dominio por parte del estamento de intermediación, se halla en curso el programa de construcción de mercados mayoristas a través de la sociedad nacional MERCASA, creada al efecto, la cual trata, en contacto permanente con los Ayuntamientos de las grandes ciudades y con todos los sectores interesados en el buen funcionamiento de dichos mercados, de renovar estos centros de contratación en todos los grandes centros de consumo en que se estime conveniente la instalación de los mismos, aprovechando tal oportunidad para facilitar el acceso de los productores y sus organizaciones a la comercialización de dichos productos. Para ello está prevista la reserva, en los nuevos Mercados Centrales, de puestos que serán concedidos a los productores y a las organizaciones (industrias de la alimentación, cooperativas, grupos sindicales de colonización, etc.), de forma que puedan vender en los mismos directamente sus productos a los detallistas, colectividades, etc.

La presencia de los productores en dichos puestos y la participación efectiva en las operaciones que se realicen en ellos constituirán para el productor una ventaja, en el sentido de que podrá seguir más de cerca las operaciones del mercado, conocer las tendencias de la demanda en relación con los productos, con las variedades de los mismos, cotizaciones de cada día, gustos según los mercados y las demás condiciones que puedan servir para orientarle en relación con las producciones más convenientes.

Por otra parte, su presencia en los mercados mayoristas les podrá servir para una mejor defensa de sus intereses y para introducir en el mercado una mayor concurrencia y competencia.

Pero esta presencia de los productores en los mercados mayoristas no podrá tener éxito y podría volverse en contra de los productores y de sus organizaciones, en el caso de que no se solucione de alguna de las maneras que se han indicado anteriormente, el problema de financiación que lleva aneja tal incorporación al mercado. Las cooperativas de producción que quieran estar presentes en los mercados mayoristas habrán de disponer de medios financieros relativamente abundantes para poder adelantar al productor

cantidades a cuenta de las entregas que realice, sin que éste tenga la necesidad de esperar a la liquidación definitiva para percibir el valor de la mercancía.

Por otra parte, las cooperativas de comercialización que estén presentes en los Mercados Centrales deberán estar en condiciones de poder facilitar créditos a los compradores, al igual que vienen efectuando los asentadores y comerciantes mayoristas que actúan hoy en los mencionados mercados.

Con independencia de las cuestiones relativas a la selección y clasificación de los productos que se envíen a los mercados por los productores a sus cooperativas, de la organización y del conocimiento del mercado, que constituye elemento indispensable para el éxito en el mismo, la previsión de las necesidades financieras y la dotación a las cooperativas de los medios para poder hacer frente a las mismas se considera de importancia vital.

ANEXO NÚM. 1

**CANTIDADES DE CARNE DE AÑOJO Y DE TERNERA ENTRADAS EN
CADA UNA DE LAS CAPITALES Y PORCENTAJE QUE REPRESENTAN
EN RELACION CON EL TOTAL DE LAS ENTRADAS HABIDAS EN
LAS 14 CAPITALES**

Capitales	De ganado sacrificado en los respectivos mataderos T. M.	De ganado sacrificado en otros mataderos (Foránea) T. M.	Total	%
Madrid	5.361,000	8.322,200	13.683,200	23,749
Barcelona	19.021,200	5.766,200	24.787,400	43,023
Valencia	3.159,368	85,197	3.244,565	5,632
Sevilla	200,800	95,300	296,100	0,514
Zaragoza	1.811,000	—	1.811,000	3,143
Bilbao	2.837,000	—	2.837,000	4,924
Málaga	1.547,100	82,951	1.630,051	2,829
Murcia	444,000	—	444,000	0,772
Córdoba	816,129	—	816,129	1,417
Coruña	2.349,000	154,000	2.503,000	4,344
Valladolid	1.931,882	—	1.931,882	3,353
Granada	544,080	—	544,080	0,944
San Sebastián	1.382,262	85,940	1.468,202	2,548
Oviedo	1.617,900	—	1.617,900	2,808
TOTALES.....	43.022,721	14.591,788	57.614,509	100

ANEXO NÚM. 2

**CANTIDADES DE CARNE DE BUEY ENTRADAS EN CADA UNA DE LAS
CAPITALES Y PORCENTAJE QUE REPRESENTAN EN RELACION CON
EL TOTAL DE ENTRADAS HABIDAS EN LAS 14 CAPITALS**

Capitales	De ganado sacrificado en los respectivos mataderos T. M.	De ganado sacrificado en otros mataderos (Foránea) T. M.	Total	%
Madrid	3.339,100	2.319,400	5.658,500	72,782
Barcelona	—	—	—	—
Valencia	—	—	—	—
Sevilla	—	—	—	—
Zaragoza	—	—	—	—
Bilbao	1.589,000	—	1.589,000	20,438
Málaga	88,400	—	88,400	1,137
Murcia	—	—	—	—
Córdoba	38,059	—	38,059	0,490
Coruña	—	—	—	—
Valladolid	—	—	—	—
Granada	17,040	—	17,040	0,219
San Sebastián	217,800	—	217,800	2,801
Oviedo	165,800	—	165,800	2,133
TOTALES.....	5.455,199	2.319,400	7.774,599	100

ANEXO NÚM. 3

**CANTIDADES DE CARNE DE VACA ENTRADAS EN CADA UNA DE LAS
CAPITALES Y PORCENTAJE QUE REPRESENTAN EN RELACION CON
EL TOTAL DE ENTRADAS HABIDAS EN LAS 14 CAPITALES**

Capitales	De ganado sacrificado en los respectivos mataderos T. M.	De ganado sacrificado en otros mataderos (Foránea) T. M.	Total	%
Madrid	2.369,600	3.115,300	5.484,900	47,840
Barcelona	152,400	—	152,400	1,329
Valencia	97,700	—	97,700	0,852
Sevilla	2.539,500	40,900	2.584,400	22,506
Zaragoza	94,000	9,000	103,000	0,898
Bilbao	875,000	3,000	878,000	7,658
Málaga	355,000	—	355,000	3,096
Murcia	51,000	—	51,000	0,445
Córdoba	257,000	—	257,000	2,242
Coruña	—	—	—	—
Valladolid	183,600	—	183,600	1,602
Granada	249,900	—	249,900	2,180
San Sebastián	501,900	—	501,900	4,378
Oviedo	570,300	—	570,300	4,974
TOTALES.....	8.296,920	3.168,200	11.465,120	100

ANEXO NÚM. 4

PORCENTAJE QUE REPRESENTAN, RESPECTIVAMENTE, LAS ENTRADAS DE CARNES DE AÑOJO Y TERNERA, DE BUEY Y DE VACA HABIDAS EN CADA UNA DE LAS CAPITALS CON RESPECTO AL TOTAL GENERAL DE CARNES ENTRADAS EN LAS 14 CAPITALS

Capitales	% Del total general de Ganado		
	Añojo y ternera	Buey	Vaca
Madrid	17,804	7,363	7,137
Barcelona	32,252	—	0,198
Valencia	4,222	—	0,127
Sevilla	0,385	—	3,358
Zaragoza	2,356	—	0,134
Bilbao	3,691	2,068	1,142
Málaga	2,122	0,115	0,462
Murcia	0,578	—	0,066
Córdoba	1,062	0,050	0,334
Coruña	3,257	—	—
Valladolid	2,514	—	0,239
Granada	0,708	0,022	0,325
San Sebastián	1,910	0,283	0,653
Oviedo	2,105	0,216	0,742
TOTALES.....	74,966	10,116	14,918

ANEXO NÚM. 5

CANTIDADES DE CARNE DE CORDERO PASCUAL ENTRADAS EN CADA
UNA DE LAS CAPITALES Y PORCENTAJE QUE REPRESENTAN EN
RELACION CON EL TOTAL DE LAS ENTRADAS HABIDAS EN LAS
14 CAPITALES

Capitales	De ganado sacrificado en los respectivos mataderos T. M.	De ganado sacrificado en otros mataderos (Foránea) T. M.	Total	%
Madrid	9.803,577	565,896	10.369,473	33,953
Barcelona	11.511,430	565,998	12.077,428	39,545
Valencia	2.941,044	91,047	3.032,091	9,928
Sevilla	130,590	7,905	138,495	0,453
Zaragoza	2.398,032	177,000	2.575,032	8,432
Bilbao	499,965	34,998	534,963	1,752
Málaga	95,979	2,853	98,832	0,324
Murcia	324,876	—	324,876	1,064
Córdoba	53,806	—	53,806	0,176
Coruña	—	—	—	—
Valladolid	796,048	—	796,048	2,607
Granada	303,935	—	303,935	0,995
San Sebastián	150,658	0,800	151,458	0,496
Oviedo	74,747	9,331	84,078	0,275
TOTALES.....	29.084,687	1.455,828	30.540,515	100

ANEXO NÚM. 6

NUMERO DE UNIDADES DE POLLOS SACRIFICADOS Y DE POLLOS VIVOS ENTRADOS EN CADA UNA DE LAS CAPITALES Y PORCENTAJE QUE REPRESENTAN EN RELACION CON LOS RESPECTIVOS TOTALES RECIBIDOS POR LAS 14 CAPITALES

Capitales	Sacrificado		Vivo	
	Unidades	%	Unidades	%
Madrid	15.005.000	44,997	1.510.000	12,598
Barcelona	776.093	2,327	6.345.821	52,945
Valencia	1.157.587	3,471	3.129.773	26,112
Sevilla	5.468.131	16,398	—	—
Zaragoza	1.435.000	4,303	1.000	0,083
Bilbao	2.139.000	6,414	20.000	0,167
Málaga	1.426.500	4,278	81.382	0,679
Murcia	177.500	0,532	27.500	0,229
Córdoba	362.317	1,087	17.650	0,147
Coruña	—	—	—	—
Valladolid	109.316	3,027	508.178	4,240
Granada	790.530	2,371	184.470	1,539
San Sebastián	2.960.000	8,876	160.000	1,335
Oviedo	639.960	1,919	—	—
TOTALES	33.346.934	100	11.985.775	100

ANEXO NÚM. 7

FORMA DE RECIBO DE LOS POLLOS, TANTO VIVOS COMO SACRIFICADOS, POR EL COMERCIO DE CADA UNA DE LAS 14 CAPITALAS

Capitales	En comisión %	Por cuenta propia %
Madrid	20	80
Barcelona	—	100
Valencia	—	100
Sevilla	—	100
Zaragoza	—	100
Bilbao	18	82
Málaga	—	100
Murcia	—	100
Córdoba	—	100
Coruña	—	—
Valladolid	—	100
Granada	—	100
San Sebastián	10	90
Oviedo	100	—

ANEXO NÚM. 8

CANTIDADES DE MANZANAS ENTRADAS EN CADA CAPITAL Y PORCENTAJE QUE REPRESENTAN EN RELACION CON EL TOTAL RECIBIDO POR LAS 14 CAPITALES

Capitales	Manzanas T. M.	%
Madrid	19.590,0	27,087
Barcelona	14.924,0	20,635
Valencia	8.910,6	12,321
Sevilla	5.774,4	7,984
Zaragoza	2.026,0	2,801
Bilbao	5.200,0	7,190
Málaga	3.101,5	4,288
Murcia	4.003,0	5,535
Córdoba	1.508,3	2,086
Coruña	340,0	0,470
Valladolid	1.750,6	2,421
Granada	1.904,0	2,633
San Sebastián	2.290,0	3,166
Oviedo	1.000,0	1,383
TOTALES.....	72.322,4	100,000

ANEXO NÚM. 9

CANTIDADES DE PATATAS ENTRADAS EN CADA CAPITAL Y PORCENTAJE QUE REPRESENTAN EN RELACION CON EL TOTAL RECIBIDO POR LAS 14 CAPITALES

Capitales	Patatas T. M.	%
Madrid	93.388,0	16,099
Barcelona	198.710,0	34,255
Valencia	78.728,7	13,572
Sevilla	5.607,0	0,967
Zaragoza	13.704,0	2,362
Bilbao	19.100,0	3,293
Málaga	16.569,0	2,856
Murcia	16.162,0	2,786
Córdoba	11.142,8	1,921
Coruña	—	—
Valladolid	69.450,0	11,972
Granada	40.000,0	6,895
San Sebastián	9.530,0	1,643
Oviedo	8.000,0	1,379
TOTALES.....	580.091,5	100,000

ANEXO NÚM. 10

FORMA DE RECIBO DE LAS MANZANAS Y DE LAS NARANJAS EN
CADA UNA DE LAS CAPITALES

Capitales	Manzana		Naranja	
	Comisión	Por cuenta propia	Comisión	Por cuenta propia
Madrid	—	—	70	30
Barcelona	80	20	85	15
Valencia	75	25	40	60
Sevilla	15	85	50	50
Zaragoza	50	50	80	20
Bilbao	94	6	95	5
Málaga	50	50	70	30
Murcia	95	5	100	—
Córdoba	70	30	100	—
Coruña	—	100	—	100
Valladolid	100	—	100	—
Granada	100	—	90	10
San Sebastián ..	75	25	75	25
Oviedo	—	100	30	70

ANEXO NÚM. 11

FORMA DE RECIBO DE LAS PATATAS EN CADA UNA
DE LAS CAPITALS

Capitales	Patatas	
	Comisión	Por cuenta propia
Madrid	—	—
Barcelona	—	100
Valencia	15	85
Sevilla	13	87
Zaragoza	—	100
Bilbao	—	100
Málaga	40	60
Murcia	15	85
Córdoba	—	100
Coruña	—	—
Valladolid	—	100
Granada	30	70
San Sebastián	—	100
Oviedo	—	100

ANEXO NÚM. 12

FORMA DE RECIBO DE LOS TOMATES, ACELGAS, REPOLLO Y
LECHUGAS EN CADA UNA DE LAS CAPITALS

Capitales	Tomates		Acelgas - Repollo - Lechugas	
	Comisión	Por cuenta propia	Comisión	Por cuenta propia
Madrid	80	20	80	20
Barcelona	100	—	100	—
Valencia	70	30	—	100
Sevilla	25	75	100	—
Zaragoza	90	10	90	10
Bilbao	100	—	90	10
Málaga	95	5	95	5
Murcia	100	—	—	100
Córdoba	50	50	60	40
Coruña	—	100	—	100
Valladolid	100	—	100	—
Granada	100	—	100	—
San Sebastián ..	75	25	75	25
Oviedo	30	70	—	100

ANEXO NÚM. 13

TONELAJE DE FRUTAS Y VERDURAS COMERCIALIZADO EN LOS
MERCADOS CENTRALES DE LAS CAPITALS QUE SE INDICAN
Y MEDIA POR ALMACENISTA

Capitales	Tonelaje de frutas y verduras	Nº almacenistas	Media
Madrid	360.873	200	1.804,365
Sevilla	102.124	51	2.002,431
Valencia	48.290	28	1.724,643

ANEXO NÚM. 14

NUMERO DE DOCENAS DE HUEVOS ENTRADOS EN CADA UNA DE LAS CAPITALES Y PORCENTAJE QUE REPRESENTAN EN RELACION CON EL TOTAL ENTRADO EN EL CONJUNTO DE LAS 14 CAPITALES

Capitales	Huevos	
	Docenas	%
Madrid	26.061.075	21,580
Barcelona	30.592.175	25,332
Valencia	23.724.273	19,645
Sevilla	8.445.092	6,993
Zaragoza	2.154.447	1,784
Bilbao	11.999.205	9,936
Málaga	2.484.135	2,057
Murcia	595.371	0,493
Córdoba	611.071	0,506
Coruña	126.803	0,105
Valladolid	7.370.284	6,103
Granada	2.101.310	1,740
San Sebastián	3.499.768	2,898
Oviedo	999.934	0,828
TOTALES.....	120.764.943	100,000

ANEXO NÚM. 15

**FORMA DE RECIBO DE LOS HUEVOS POR EL COMERCIO EN CADA
UNA DE LAS 14 CAPITALAS**

Capitales	Huevos	
	Comisión	Cuenta propia
Madrid	10	90
Barcelona	—	100
Valencia	30	70
Sevilla	—	100
Zaragoza	—	100
Bilbao	—	100
Málaga	—	100
Murcia	—	100
Córdoba	—	100
Coruña	—	100
Valladolid	—	100
Granada	—	100
San Sebastián	—	100
Oviedo	—	100

ANEXO NÚM. 16

PUESTOS DE VENTA DIRECTA DEL PRODUCTOR AL PUBLICO, DE FRUTAS Y/O VERDURAS Y DE ACEITE, QUE EXISTEN INSTALADOS EN LOS MERCADOS DE BARRIO DE BARCELONA, QUE TAMBIEN SE INDICAN

Denominación del Mercado	Puestos de venta	
	De frutas y verduras Número	De aceite Número
Galvany	14	—
Las Corts	12	—
Hostafranchs	11	—
La Merced	8	1
Montserrat	7	1
San Andrés	7	—
San Antonio	6	1
Sagrada Familia	3	—
Guinardo	2	—
Horta	2	1
San Gervasio	2	1
Barceloneta	1	—
La Concepción	1	—
Libertad	1	—
Sans	1	—
Buen Pastor	—	1
Sarriá	—	1
Estrella	—	1

RESUMEN

I. *Introducción. Consideraciones previas.*

Parte el autor de la afirmación de que la producción tiene como finalidad esencial la de satisfacer las necesidades del consumo. En el proceso de acercamiento de la producción al consumo, el dinero o los medios financieros son un instrumento que facilita la circulación.

Los aspectos financieros de la comercialización comprenden el estudio de la procedencia, forma de utilización y destino de los medios financieros que se contraponen a la mercancía en los intercambios que se van sucediendo a lo largo del proceso circulatorio de los bienes.

Dichos aspectos son, según se indica, objeto de análisis, en la medida en que afecten y contribuyan a promover o a obstaculizar las actividades de comercialización de los productos agrarios.

Pasa a continuación a distinguir en las producciones agrícolas y ganaderas aquellas en que tiene lugar alguna intervención en su compra por parte de organismos públicos o entidades privadas especiales, con calificación de compradores únicos, aquellas para las que existen precios de garantía a favor del productor con modalidades determinadas para el pago de dichas mercancías por parte de los organismos reguladores.

II. *Examen por productos.*

El examen por productos se extiende a los que ocupan los primeros lugares en la distribución de la producción agrícola y ganadera. Son, esencialmente, los siguientes: ganado vacuno, porcino, lanar y caprino, carnes de aves, cereales de alimentación humana (trigo y avena), cereales pienso, frutas y hortalizas, huevos, leche de vaca y oveja y cabra, remolacha azucarera, aceituna, uva y lana.

Para cada uno de los productos enumerados se analiza la importancia de su producción, los aspectos específicos que afectan a autoconsumo, normas reguladoras, forma de comercialización y los aspectos financieros que se consideran de interés.

III. *La comercialización por los productores.*

En este epígrafe se analizan de modo especial los productos en los que los productores, y fundamentalmente las cooperativas por ellos constituidas, participan en proporción importante en la comercialización de los mismos; son, principalmente, los aceites, carnes de aves y vinos, y en menor grado, el arroz, algodón, frutas y hortalizas, leche, así como la aceituna de aderezo.

Después de describir la importancia cuantitativa que para los distintos productos tienen las cantidades comercializadas por los productores, se pasa a examinar las experiencias recientes de interés en la comercialización por parte de los productores.

IV. *La financiación de las operaciones de comercialización ordinaria.*

Destaca el autor la posición de predominio que logran las industrias transformadoras y los almacenistas de origen y destino, beneficiarios directos de los créditos bancarios, lo que les permite anticipar medios de pago a los restantes componentes de los circuitos comerciales. Entre estos adelantos de medios financieros analiza especialmente las modalidades de compras anticipadas de cosechas, por la importancia que tienen para la agricultura.

V. *Consecuencias que se deducen de las formas actuales de comercialización.*

En este apartado se pone de manifiesto que entre los mayores obstáculos con que tropiezan los agricultores o sus asociaciones para la comercialización de sus productos están la falta de medios financieros y la ausencia de métodos modernos de producción.

VI. *Soluciones posibles.*

Indica el autor que las soluciones que propone para remediar el problema de la financiación no deben ser aisladas, sino formar parte de un conjunto armónico que tienda a la mejora total del sistema de comercialización. Como medidas adecuadas considera el fomento de las asociaciones de agricultores (especialmente las cooperativas), el reforzamiento de las Cajas Rurales, el aumento de los créditos, la organización de mercados de origen, etc.

RÉSUMÉ

I. *Introduction. Considérations préalables.*

L'auteur part de l'affirmation que la production a pour finalité essentielle la satisfaction des besoins de la consommation. Dans le processus de rapprochement de la production et de la consommation, l'argent ou les moyens financiers sont un instrument qui facilite la circulation.

Les aspects financiers de la commercialisation comprennent l'étude de la provenance, la forme d'utilisation et de destination des moyens financiers qui font la contrepartie de la marchandise dans les échanges qui se succèdent le long du processus de circulation des biens.

Ces aspects sont, selon l'auteur, un objet d'analyse dans la mesure où ils affectent et contribuent à stimuler ou à gêner les activités de commercialisation des produits agricoles.

L'auteur distingue ensuite dans les productions de l'agriculture et de l'élevage celles où des organismes publics ou des organismes privés particuliers interviennent de quelque manière dans l'achat à titre d'acheteur unique, et celles pour lesquelles il existe des prix de garantie en faveur du producteur avec des modalités déterminées pour le paiement de ces marchandises de la part des organismes régulateurs.

II. *Examen par produits.*

L'examen par produits s'étend à ceux qui occupent les premiers rangs dans la répartition des produits de l'agriculture et de l'élevage. Ce sont essentiellement les suivants: bétail bovin, porcin, ovin et caprin, volailles, céréales pour l'alimentation humaine (blé et avoine), céréales pour l'alimentation du bétail, fruits et légumes, oeufs, lait de vache, de brebis et de chèvre, betteraves à sucre, olives, raisin et laine. Pour chacun des produits énumérés, on analyse l'importance de sa production, les aspects particuliers qui concernent l'autoconsommation, les normes régulatrices, la forme de commercialisation et les aspects financiers qu'on considère comme présentant un intérêt.

III. *La commercialisation par les producteurs.*

On analyse dans ce paragraphe de façon particulière les produits à la

commercialisation desquels les producteurs et fondamentalement les coopératives qu'ils ont constituées, prennent part, en proportion importante. Ce sont en particulier les huiles, les volailles et les vins et, à un degré moindre, le riz, le coton, les fruits et les légumes, le lait ainsi que l'huile de table.

Après avoir indiqué l'importance que les quantités commercialisées par le producteur ont pour les différents produits, on examine les expériences récentes de commercialisation par les producteurs qui offrent un intérêt réel.

IV. *Le financement des opérations de commercialisation ordinaire.*

L'auteur souligne la position de prédominance qu'obtiennent les industries de transformation et les grossistes —vendeurs et acheteurs—, bénéficiaires directs des crédits bancaires, ce qui leur permet d'avancer les moyens de paiement aux autres éléments des circuits commerciaux. Parmi ces avances des moyens financiers, l'auteur analyse en particulier les modalités d'achat anticipé des récoltes, en raison de l'importance qu'elles ont pour l'agriculture.

V. *Conséquences qu'on déduit des formes actuelles de commercialisation.*

On souligne dans ce paragraphe que le manque de moyens financiers et l'absence de méthodes modernes de production se trouvent parmi les plus grands obstacles auxquels se heurtent les agriculteurs ou leurs associations pour la commercialisation de leurs produits.

VI. *Solutions possibles.*

L'auteur indique que les solutions qu'il propose pour remédier au problème du financement ne doivent pas être isolées mais faire partie d'un ensemble harmonieux tendant à améliorer complètement le système de commercialisation. Il considère comme des mesures appropriées l'encouragement à former des associations d'agriculteurs (particulièrement les coopératives), le renforcement des caisses rurales, l'augmentation des crédits, l'organisation des marchés d'origine, etc.

SUMMARY

I. *Introduction. Previous considerations.*

The author starts from the statement that the essential end of production is to satisfy the needs of consumption. In the process of bringing production close to consumption, money or financial means are an instrument which facilitates circulation.

The financial aspects of commercialisation include the study of the origin, form of utilisation and destination of the financial means which are employed opposite the merchandise in the exchanges which occur throughout the process of circulation of goods.

These aspects are, it is indicated, the object of analysis in so far as they affect and help to promote or to hinder the activities of commercialisation of agricultural products.

He then goes on to distinguish among the productions of agriculture and cattle breeding those in the purchase of which some intervention by public bodies or special private entities takes place, qualified as sole pur-

chasers, and those for which guaranteed prices exist in favour of the producer with determined methods for the payment of such goods on the part of the regulating bodies.

II. *Examination according to products.*

The examination according to products is extended to those which occupy the first places in the distribution of agricultural and cattle breeding production. They are essentially the following: cattle, pigs, sheep and goats, birds for eating, cereals for human food (wheat and oats), fodder cereals, fruit and vegetables, cow's, sheep's and goat's milk, sugar beet, olives, grapes and wool.

For each of the products mentioned an analysis is made of the importance of its production, the specific aspects affecting consumption by the producer, regulations, form of commercialisation and the financial aspects which are considered of interest.

III. *Commercialisation by the producers.*

Under this heading an analysis is made in a special way of the products in which the producers and fundamentally the cooperatives formed by them participate to an important degree in their commercialisation. They are principally olives, birds for eating and wines, and to a lesser degree rice, cotton, fruit and vegetables, milk, and also prepared olives.

After describing the quantitative importance which the quantities commercialised by the producers have for the different products, the author goes on to examine recent experiments of interest in commercialisation by the producers.

IV. *The financing of operations of ordinary commercialisation.*

The author emphasises the predominant position achieved by the industries for transforming raw materials and for storing them at their origin and destination; they are direct beneficiaries of bank credits, which enables them to advance means of payment to the other components of the commercial circuits. Among these advances of financial means he makes a special analysis of the methods of anticipated purchase of crops owing to the importance they have for agriculture.

V. *Consequences deduced from the present methods of commercialisation.*

In this section it is made clear that among the greatest obstacles which hinder farmers or their associations for the commercialisation of their products are the lack of financial means and the absence of modern production methods.

VI. *Possible solutions.*

The author indicates that the solutions he proposes to remedy the problem of financing should not be isolated, but form part of a harmonious whole which tends towards the complete improvement of the system of commercialisation. As adequate measures he considers the encouragement of farmers' associations (especially cooperatives), the reinforcing of the Banks making loans to small farmers, the increase of credits, the organisation of markets at the place of origin, etc.
