

Estudio sobre la comercialización agroalimentaria en el sector cooperativo español

CAPITULO III

Ordenación de la comercialización de cereales en las cooperativas agrarias españolas



CAPITULO III

**Ordenación de la comercialización de cereales
en las cooperativas agrarias españolas**

CONVENIO ESPECIFICO DE COLABORACIÓN ENTRE EL MAPA Y LA
CCAE PARA LA EJECUCIÓN DE ACTUACIONES EN MATERIA DE
ALIMENTACIÓN, 2004"ACTIVIDAD 6, PROYECTO 1: "Publicación de
Estudios 2003" PRESENTACION - RESUMEN

© Confederación de cooperativas agrarias de España
C/ Agustín de Bethencourt, 17
28003 Madrid
Tel: 91 535 10 35
Fax: 91 554 00 47



N.I.P.O. 251-04-081-4
Depósito Legal: M-24882-2004

Diseño e impresión: Deprint
Plaza Valparaiso, 11
28016 Madrid

PRÓLOGO

El presente estudio, elaborado por la Confederación Española de Cooperativas Agrarias de España (CCAÉ) para el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, analiza las estructuras de las cooperativas agrarias en la venta minorista, así como el mercado y la comercialización del producto cooperativo en los sectores de la patata, cereales, vino embotellado y carne de porcino.

Este trabajo destaca por su representatividad, a la que ha contribuido la amplia implantación de CCAÉ en el ámbito nacional. Precisamente, el hecho de que los datos fueran recopilados por esta organización, aporta consistencia y fiabilidad a las conclusiones que, confío, ayudarán a los profesionales y trabajadores del sector y al público en general, a obtener una visión general del hecho cooperativo agroalimentario en España.

Un sector cooperativo agroalimentario potente dinamizará, sin duda, la comercialización de los productos españoles en los mercados exteriores y promoverá la mejora de la calidad y de los servicios en el mercado interior.

Quisiera terminar destacando la importancia del cooperativismo agrario, como fórmula de asociacionismo, así como el interés de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España en todo el proceso de realización de este estudio, confiando en que la divulgación de sus resultados pueda ayudar a promover e implementar iniciativas entre sus asociados.

31 de mayo de 2004

El Secretario General de Agricultura y Alimentación

FERNANDO MORALEDA QUILEZ

PRESENTACIÓN

La Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAEE) es la organización de ámbito estatal representativa de los intereses de las cooperativas del sector agrario: está compuesta por 16 Federaciones o Uniones territoriales, que a su vez agrupan a más de 2700 cooperativas, de una amplia diversidad de sectores productivos que operan en todas las CCAA. Dentro de CCAEE se cuentan casi un millón de socios agricultores y ganaderos, que generan un volumen de facturación superior a los 12.000 millones de Euros.

Hoy en día, el papel de las cooperativas en la economía agraria y en el mundo rural español es fundamental. Las cooperativas permiten mejorar el poder de negociación y la competitividad de muchos agricultores y ganaderos en un mercado que cada día es más difícil y pujante, y les aportan servicios, como la formación y la información a sus socios, la introducción de nuevas tecnologías y la difusión de conocimientos que mejoran la eficiencia productiva de la explotación y la comercialización en común de los productos agropecuarios.

A medida que ha ido evolucionando el marco en el que se desenvuelven nuestras empresas representadas, CCAEE ha debido adaptarse a los cambios del medio rural y el sector productor. En los últimos años estas tendencias se han acentuado y nos han animado a ampliar el ámbito de actuación de la Confederación. Así, el año pasado, la Asamblea de CCAEE aprobó el Plan Estratégico que recoge las líneas de trabajo, muchas nuevas, de CCAEE para un horizonte de 4 años. Este plan fija como uno de sus objetivos la intensificación de la participación de CCAEE en el apoyo de la comercialización por las cooperativas y la promoción de sus productos. Parte de las actuaciones programadas para el segundo semestre del 2003 se consiguieron con la colaboración de la Dirección General de Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, entre ellas, la elaboración del Estudio sobre la comercialización agroalimentaria en el sector cooperativo agrario español. Reconociendo este papel fundamental de las cooperativas y de la CCAEE como organización representativa de las mismas, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación dentro del capítulo Informes Específicos y Sectoriales que se enmarca en el proyecto de comercialización agroalimentaria de la Dirección General de Alimentación, promovió el pasado año la realización del mencionado estudio.

Con esta iniciativa, el MAPA pretendía de una parte analizar las estructuras cooperativas agrarias en la venta minorista, como canal de comercialización novedoso y máximo exponente de la valorización de los productos agropecuarios comercializados por las cooperativas. Por otro lado, también se buscaba el análisis de los aspectos relacionados con la comercialización en cooperativas de una serie de productos agroalimentarios (patata, cereales, vino y carne de porcino) con el objetivo último de identificar las actuaciones necesarias para mejorar la participación de estas empresas asociativas en sus respectivos mercados. Para ello, el MAPA encomendó la realización del mencionado estudio a la CCAE, con la intención de que su capacidad de interlocución con las cooperativas productoras y comercializadoras españolas garantizara el carácter participativo del análisis y la validez de sus conclusiones. Durante seis meses, en su desarrollo, han tomado parte los técnicos y representantes sectoriales de CCAE, y las Federaciones y Uniones Territoriales, y los miembros de cooperativas asociadas, así como de las administraciones y otras organizaciones sectoriales representativas de la industria agroalimentaria y del comercio.

Con el convencimiento de haber satisfecho las expectativas planteadas, la satisfacción de haber contado con la colaboración desinteresada de todos los que fueron requeridos por nosotros y el compromiso de esforzarnos en poner en práctica cuantas iniciativas estén en nuestras manos para llevar a la práctica sus conclusiones y agradeciendo el imprescindible apoyo prestado por la Dirección General de Alimentación del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, presentamos hoy el Estudio sobre la comercialización agroalimentaria en el sector cooperativo agrario español.

Buen provecho.

Ricardo Martín,
Presidente de CCAE

SINTESIS

El contenido que se recoge en esta publicación del Estudio sobre la comercialización agroalimentaria en el sector cooperativo agrario español, contiene los detalles de la metodología, diagnósticos sectoriales y conclusiones del trabajo realizado por CCAE en el segundo semestre de 2003 y que fue presentado en público el 3 de Marzo de 2004. Esta publicación es reflejo de una labor exhaustiva de investigación y debate llevada a cabo por la CCAE, en la que han participado sus técnicos, representantes sectoriales, Federaciones y Uniones Territoriales, cooperativas asociadas, así como miembros de administraciones y otras organizaciones sectoriales representativas de la industria agroalimentaria y del comercio, que también han sido contactadas y se han prestado a colaborar para completar el análisis.

La metodología seguida para desarrollar los cinco capítulos que constituyen este estudio se ha caracterizado por ser muy participativa considerándose que las conclusiones que se alcanzaran debían sustentarse en un conocimiento profundo de la actividad productiva y comercial de las cooperativas, y en las opiniones, puntos de vista y análisis autorizadas de sus expertos y dirigentes. En cada caso se ha llevado a cabo un trabajo de campo intenso que ha conducido a la cumplimentación de más de 300 cuestionarios dirigidos a cooperativas, a la realización de más de 100 entrevistas directas a expertos sectoriales internos y externos y a la organización de visitas in situ a las cooperativas de la principales regiones productoras. En algunos casos los equipos de investigación se han dirigido a otros países de la UE (Francia, Bélgica) que se consideraron referencia del objeto del estudio.

Cada capítulo sirve para apuntar una serie de recomendaciones dirigidas a la consecución de la mejora de la participación de las cooperativas en su mercado respectivo. La validez de estas orientaciones radica en que emanan de un diagnóstico pormenorizado de la situación actual de las cooperativas y del análisis de múltiples opiniones autorizadas -críticas y constructivas- recabadas por el estudio, tanto de quienes participan en dichas cooperativas como de quienes interactúan con ellas.

La publicación que se presenta dedica un fascículo a cada una de los cinco capítulos desarrollados en el marco de la realización del estudio Comercialización Agroalimentaria del Sector Cooperativo Español, cuyo contenido se resume a continuación.

Capítulo I:

Las Estructuras de las cooperativas agrarias en el sector de la venta minorista. La Confederación de Cooperativas Agrarias de España cuenta entre sus asociados con algunas cooperativas que han desarrollado en los últimos años un esfuerzo tendente a comercializar sus productos directamente. Se han creado así las "tiendas cooperativas". Se desprende de este capítulo una definición de "Tienda Cooperativa", que se identifica con aquellos "establecimientos de venta al por menor que se caracterizan por ser una forma empresarial que, debido al carácter social impreso por la filosofía cooperativista y su vinculación con el territorio, se presentan como un instrumento óptimo para alcanzar los objetivos propios de cualquier cooperativa." Este concepto da lugar a la clasificación de estos establecimiento en cuatro tipos bien diferenciados en función de las características analizadas para cada uno, tales como la estrategia comercial, el público objetivo, el sistema de compras, la estructura física de las tiendas, la cartera de productos o el personal contratado.

Como resultado más interesante destaca la elaboración de una Base de Datos de Tiendas Cooperativas: constituye un almacén de información cuantitativa y cualitativa sobre las cooperativas cuyas tiendas han sido estudiadas, y también una "herramienta viva" a disposición de las Federaciones asociadas a CCAE que permitirá ir incorporando nueva información.

Si bien el diagnóstico llama la atención sobre una serie de debilidades y de amenazas del sector que deben ser superadas para culminar y propagar los proyectos emprendidos, el estudio, ha identificado numerosas fortalezas y oportunidades de diversa índole de las cooperativas, como emprendedoras de iniciativas empresariales en el sector de la venta minorista, que no pueden sino animar a este colectivo a reflexionar sobre las posibles estrategias de perfeccionamiento y expansión. Por ello, la Confederación ha constituido un Grupo de Trabajo específicamente creado para la dinamización de estos intereses, como foro de encuentro de los líderes de los proyectos existentes, de intercambio de opiniones y de evaluación -y en su caso puesta en marcha- de iniciativas encaminadas tanto a la búsqueda de economías de escala, como a la agilización y optimización de los procesos de compra y en general, al fomento de la colaboración entre las tiendas existentes. A tal efecto, CCAE planteó para el año 2004 y el MAPA está apoyando ya, el desarrollo de una segunda fase de este estudio.

Capítulo II:

Caracterización del mercado y de la comercialización de la patata en las cooperativas agrarias

El mercado de la patata se caracteriza por su fuerte inestabilidad, tanto a nivel nacional como comunitario, y registra desajustes de la oferta y la demanda que se producen de

forma periódica. Esto es especialmente cierto para el mercado español, lo cual repercute negativamente sobre el sector productor que se ve sometido a fuertes oscilaciones de sus ingresos, los cuales no llegan a cubrir los costes de producción, en algunas campañas. En particular, esta variabilidad perjudica gravemente la capacidad de planificación de las cooperativas.

La constatación de su pérdida paulatina de cuota de mercado ha llevado a las cooperativas productoras y comercializadoras de patata españolas a trabajar en el diagnóstico de su situación actual en el mercado, con el objetivo de diseñar actuaciones encaminadas a mejorar la planificación de la producción, orientación al mercado y las condiciones de comercialización del producto nacional.

Como característica general, de la comercialización de la patata en España hay que destacar todavía una relativa desorganización y la desconexión de los operadores del sector, que se traduce en que cada eslabón de la cadena agroalimentaria no tenga suficientemente en cuenta los criterios comerciales y demandas de los siguientes escalones. En contraposición a esta situación, el estudio ha analizado el proceso de segmentación y de concentración de la demanda del mercado, para lo cual ha sido muy útil la visita a nuestros colegas franceses, y los contactos mantenidos con las empresas de distribución.

La principal conclusión, en lo que se refiere a la participación de las cooperativas, es que su influencia en el mercado de la patata es insuficiente: sólo concentran un 10% de la producción. La escasez de agrupaciones que organicen la producción impide una participación activa de los agricultores en el mercado, quienes se enfrentan disgregadamente a una demanda cada vez más concentrada.

De entre las conclusiones del diagnóstico llevado a cabo, se destaca también el carácter deficitario del mercado nacional español de patata: a pesar de los gastos de transporte asociados a la importación, un 18 % del consumo interior se nutre a partir de producto importado, principalmente procedente de Francia. Esta circunstancia no se explica por razones de limitación de la producción española, sino de inadaptación de la misma a las tendencias del consumo: la fase de la producción no se ha incorporado al esquema de la segmentación. Esta inadaptación se debe a la falta de especialización y a la temporalidad de los agricultores, y a la prevalencia de criterios no comerciales. Se ha puesto así en evidencia la existencia de una oportunidad para el sector productor español de recuperar una cuota importante de su mercado natural. Ésta debería ser considerada como una estrategia de fondo también para las cooperativas.

Para contribuir a rectificar los desajustes detectados, de la participación del producto español en el mercado, la cooperativa debe aprovechar su posición estratégica dentro de

la cadena agroalimentaria, actuando como puente entre la producción y la industria o el comercio. En particular, se definen las siguientes funciones que deberían ser asumidas: concentración de la oferta, a través de la ampliación de la base social y la intercolaboración; la estabilización, fidelización de las relaciones cooperativa-comercio, con garantía de suministro en las cantidades y condiciones cualitativas demandadas; protagonismo de la cooperativa en la toma de decisiones estables relativas al cultivo y en la mejora de los sistemas de producción o participación en las fases avanzadas de la cadena agroalimentaria (acondicionamiento del producto: clasificación, lavado, envasado) y procesos de primera transformación).

Capítulo III:

Estudio de la ordenación de la comercialización de cereales en las cooperativas agrarias españolas

Los cereales constituyen la materia prima más importante del comercio mundial. Este cultivo proporciona la principal fuente de alimentos de primera necesidad, y en España su aportación a la composición de los piensos de consumo animal es creciente. Esta consideración, la interrelación de este sector con el resto del sistema agroalimentario español, debe ser tomada en cuenta en el momento de plantear cambios en las estrategias de comercialización de este producto.

El análisis por el estudio de la actividad productiva de las explotaciones agropecuarias españolas, ha identificado zonas eminentemente productoras y otras consumidoras, lo cual permite dibujar un mapa de oferta-demanda del cereal, y lo que es más interesante, un mapa de regiones excedentarias y deficitarias de esta materia prima.

De las conclusiones obtenidas, destacamos también cómo la atomización de la oferta de cereales en España contrasta fuertemente con el elevado grado de concentración de la industria agroalimentaria; de esta constatación se desprende la necesidad de una reorganización y concentración de las cooperativas cerealistas.

Como otro objetivo, se perfila la necesidad de que el papel desempeñado por las cooperativas no se limite a conseguir precios competitivos para los productos de sus socios, sino que deben buscar la mayor rentabilidad al cultivo mediante una adecuada selección del grano en origen, que permita obtener y ofrecer lotes homogéneos de la calidad demandada por la industria transformadora. La búsqueda del valor añadido puede lograrse también a través de la transformación en la cooperativa.

El segundo gran objetivo de las cooperativas comercializadoras de cereal es atender a la preocupación creciente del consumidor por la garantía de seguridad alimentaria de los pro-

ductos y el aprovechamiento de los nichos de mercado que se orientan hacia calidades específicas. La cooperativa se sitúa en una posición privilegiada para realizar además el seguimiento del producto desde la producción hasta la transformación y permite el desarrollo de sistemas para el seguimiento de la trazabilidad, requisito cada vez más exigido.

Entre las debilidades de la posición comercializadora de las cooperativas dentro del mercado cerealista se encuentra la falta de estabilidad de las relaciones contractuales cooperativa-industria. En efecto, existe un alto grado de mutua desconfianza y la especulación redundante en la discontinuidad del abastecimiento de materia prima y la falta de compromisos a largo plazo. Sin embargo, las cooperativas líderes del sector demuestran que la estabilidad de las condiciones de abastecimiento durante todo el año y la optimización del precio de la materia prima son compatibles. Es muy significativa la respuesta a este respecto de las cooperativas encuestadas, que refleja las prioridades comerciales.

Capítulo IV:

Estudio de comercialización de vino embotellado por bodegas cooperativas

Las Bodegas Cooperativas representan algo más del 40% de las explotaciones de vid, y abarcan el 58 % de la superficie, aglutinando a unos 200.000 socios viticultores. Esto les permite producir un 58% del vino total y un 61% de los vinos y mostos. En contrapartida, la comercialización de productos embotellados a cargo de las bodegas cooperativas alcanza unas cifras poco relevantes en comparación con la llamada "industria".

Esta realidad justifica la realización de este capítulo, en el que se ha pretendido analizar desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo la participación de las cooperativas en el mercado vitivinícola español, y como consecuencia, identificar una serie de actuaciones dirigidas a la mejora de las mismas.

Este capítulo pretende cumplir los siguientes tres objetivos: de una parte, obtener la información precisa para realizar un diagnóstico completo del estatus comercial de las Cooperativas Vitivinícolas que concluye en una segmentación de las mismas, llegándose a definir tres segmentos: Básico, Medio, Alto, en base a criterios como: la cantidad de vino embotellado, el número de empleados, volumen exportado, estrategia empresarial, grado de profesionalización.

En segundo lugar, elaborar un Registro de Bodegas Cooperativas que comercializan vino embotellado: A partir de los datos obtenidos a través del cuestionario enviado a 340 cooperativas susceptibles de comercializar vino embotellado y de la segmentación de bodegas, se ha realizado el primer registro de cooperativas vitivinícolas comercializadoras de vino embotellado que manufacturan 150 millones de botellas al año.

Por último, se perfilan las posibles orientaciones al respecto para mejorar la participación en este mercado de las cooperativas, que se desprenden del análisis DAFO realizado. Destacan algunas recomendaciones de carácter general: como la mejora de la comunicación interna, y el fortalecimiento del compromiso y corresponsabilización de los socios en las decisiones comerciales de la cooperativa, o las necesidades de concentración de la oferta, y en general las políticas de diferenciación (vía iniciativas marquistas o introducción de sistemas de calidad específica). En relación con la mejora de las condiciones del producto y su adaptación al mercado, se apunta el interés por que la cooperativa participe en las decisiones relativas a la producción (selección varietal, sistema de conducción y de cultivo, etc.). Igualmente se han detectado una serie de mejoras en la gestión comercial de las cooperativas, que se recomiendan selectivamente a cada uno de los segmentos: se trata, por ejemplo, de la diversificación de los clientes y del fomento del embotellado, en unos casos, y de la apuesta por la trazabilidad y otras cualidades específicas del producto ("culturalidad", carácter local o tradicional, respeto al medio ambiente, etc.) o la redefinición de las estrategias de exportación en el caso de las bodegas de segmento alto.

Capítulo V:

Estudio de promoción y exportación de la carne de porcino en el entorno cooperativo

La necesidad de realizar un capítulo de estudio de promoción y exportación de porcino surge de una reflexión interna del sector, y se entiende perfectamente si se analiza el desarrollo de las estructuras productivas que se encuentran en un proceso de modernización y mejora continuas, o la tendencia claramente creciente del censo. El ritmo de crecimiento de la cabaña ganadera de porcino en España en los últimos años rebasa con creces la velocidad de crecimiento de sus países vecinos. España podría así situarse en el 2005 en la primera posición de producción en la Unión Europea, el tercer lugar en el ámbito mundial. Por su parte, los datos de consumo interno de carne de porcino de la UE destacan a España como uno de los primeros -con 62Kg. /h/año- y en una posición muy próxima al nivel de saturación. Por lo tanto, próximos incrementos del nivel de producción no irían acompañados del aumento de consumo, lo cual tiene que ser tenido en cuenta para el diseño de las estrategias de futuro. Así, la salida de la exportación dejará de ser una opción para convertirse en una clara necesidad.

Este breve análisis explica el apoyo por la CCAE y la apuesta de las cooperativas por el fomento de nuevos canales de exportación y por la creación de estrategias de exportación conjunta, como únicas vías para evitar el sobreabastecimiento del mercado, y la consiguiente crisis de precios y caída de rentas de los productores.

Otras conclusiones sobre las que se detiene el estudio se refieren, por ejemplo, a la intervención de las cooperativas del sector en sistemas de aseguramiento de la calidad.

Su elevada participación en los mismos es un fiel reflejo de la profesionalidad de este sector y de sus esfuerzos para la mejora y la adaptación a las demandas del consumidor en términos de garantías sanitarias y una completa trazabilidad. Desde el punto de vista de la participación de las cooperativas en la exportación se destacan dos datos: el 55% de las cooperativas que comercializan porcino realiza actividades de exportación, y del total de las exportaciones de porcino que se lleva a cabo por parte de las cooperativas, sólo el 10% son exportaciones de carne o derivados; la práctica totalidad de las exportaciones tiene por objeto el animal vivo.

Entre las recomendaciones indicadas en el capítulo, se destacan: la exportación y la búsqueda de nuevos nichos de mercado, la concentración de la oferta y la optimización de las estructuras productivas. Como combinación de los anteriores, el estudio explica el primer e importante paso dado en el sentido indicado: la CCAE está sirviendo de plataforma para la constitución de una Agrupación de Interés Económico: Sociedad para el Fomento de la Exportación Porcina, constituida por cuatro cooperativas con potencial e interés exportador -Agropecuaria de Navarra, Agropecuaria del Sur, Cooperativa Esperanza del Jiloca y COPA-GA-, cuyo primer objetivo va a ser la creación de un consorcio de exportación, que intentará recabar el apoyo público a su estrategia de internacionalización, a través del ICEX.

Como conclusión general de la elaboración del estudio, cabe entrever en cada uno de los cinco capítulos desarrollados, un mensaje optimista, de proyección y protagonismo para el cooperativismo agrario español en el futuro. En lo que se refiere al primer capítulo, se concluye evidenciando que la participación de las cooperativas en el sector de la venta minorista tiene por delante un campo enorme para la colaboración: se han detectado un montón de experiencias interesantes todas ellas, que pueden resultar más si aprovechan las posibilidades de poner intereses en común. Por su parte, el análisis del sector cooperativo de la patata, nos ha enseñado que existe un margen muy importante de cuota de mercado nacional que puede ser recuperada a base de profesionalización y adaptación de la producción al mercado y de concentración de la oferta: en todos estos campos las cooperativas tienen mucho que aportar. El estudio del porcino ha permitido poner en evidencia que las cooperativas se encuentran en el trampolín de la exportación. En lo que se refiere al capítulo sobre el sector del vino, se han reconocido experiencias cooperativas que demuestran la validez del modelo cooperativo para enfrentarse al mercado interior y exterior, y un cierto consenso en cuanto a las estrategias de futuro. Por último, el análisis del sector cerealista ha puesto en evidencia que el papel fundamental desempeñado por las cooperativas cerealistas encuentra su continuidad en la asunción de nuevos retos relacionados con la concentración de la oferta o la apuesta por la selección y la calidad diferenciada en origen.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	
1.1 PRESENTACION	19
1.2 METODOLOGIA	21
2. SITUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL	
2.1 PRODUCCIONES MUNDIALES	23
2.2 COMERCIO EXTERIOR	25
3. EL SECTOR CEREALISTA EN LA UNION EUROPEA	
3.1 PRODUCCIONES, SUPERFICIES Y RENDIMIENTOS EUROPEOS	29
3.2 COMERCIO EXTERIOR	33
4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EN ESPAÑA	
4.1 EVOLUCION DE LA SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO	36
4.2 LA SITUACIÓN DEL TRIGO BLANDO EN ESPAÑA	37
4.2.1 PRODUCCIÓN DE TRIGO BLANDO	37
4.2.2 COMERCIO DE TRIGO BLANDO	39
4.3 SITUACIÓN DEL TRIGO DURO EN ESPAÑA	41
4.3.1 PRODUCCIÓN DE TRIGO DURO	41
4.3.2 COMERCIO DE TRIGO DURO	43
4.4 SITUACIÓN DE LA CEBADA EN ESPAÑA	45
4.4.1 PRODUCCION DE CEBADA	45
4.4.2 COMERCIO DE CEBADA	47
4.5 SITUACIÓN DEL MAIZ EN ESPAÑA	47
4.5.1 PRODUCCION DE MAIZ	47
4.5.2 COMERCIO DE MAIZ	49
4.6 ENTRADA DE CEREAL POR PUERTO	50
5. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE CEREAL EN ESPAÑA	
5.1 CONDICIONES EN LAS QUE SE PRODUCE EL CULTIVO EXPLORACIONES CEREALISTAS.	56
5.2 LAS COOPERATIVAS EN LA CADENA PRODUCCIÓN - TRANSFORMACIÓN.	57
6. IDENTIFICACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL	
6.1 OFERTA	60
6.2 TRANSPORTE	61

6.3 OFERTA-DEMANDA	62
7. DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA-DEMANDA EN ESPAÑA	
7.1 BALANCE DE CEREALES	64
7.2 DISTRIBUCIÓN DE LA NECESIDADES DE TRIGOS PANIFICABLES	66
7.3 CONTRATOS CON EMPRESAS TRANSFORMADORAS	67
7.4 DISTRIBUCION DE FABRICAS DE PIENSOS EN ESPAÑA	68
8. MAPA DE OFERTA-DEMANDA DE CEREAL	
IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA	69
9. ESTRUCTURA DE LAS COOPERATIVAS COMERCIALIZADAS	
9.1 ORGANIZACION DE LA COOPERATIVA Y SUS ESTRUCTURAS COMERCIALES	71
9.2 RELACIÓN SOCIO-COOPERATIVA	74
9.3 RELACION COOPERATIVA-INDUSTRIA TRANSFORMADORA	76
9.3.1 ANÁLISIS DEL MERCADO POR PARTE DE LAS COOPERATIVAS	76
10.OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA DE COMERCIALIZACIÓN	
10.1 ABASTECIMIENTO DEL MERCADO	77
10.2PUNTOS CRITICOS EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACION ESPAÑOL ...	78
11. ALTERNATIVAS AL MODELO ACTUAL DE COMERCIALIZACIÓN	
11.1 MERCADO DE FUTUROS	81
11.2 MODELO FRANCES	82
CONCLUSIONES	83
MATRIZ DAFO	84
MEDIDAS A ADOPTAR POR PARTE DE LA ADMINISTRACIÓN PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS FIJADOS	89
RESULTADO DE LA ENCUESTA	89
ANEXO 1	
ENCUESTA DIRIGIDA A COOPERATIVAS COMERCILIZADORAS DE CEREAL	97
ANEXO 2	
CLIMATOGRAMAS	102
ANEXO 3	
FUENTES DE INFORMACIÓN	103

1.INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN

La producción de cereales se asienta con los datos de 2002, sobre una superficie superior a 6,6 millones de has. De las que 1,5 millones son de trigo blando (22.5%), 0,9 de trigo duro (13.95%), la cebada representa el 47,16%, siendo el cereal de mayor superficie con casi 3,2 millones de has, pasando los demás cereales a tener una menor superficie, 0,48 millones de has de avena, 0,1 millones de has de centeno, 0,03 de triticale. El maíz a pesar de no llegar a las 500.000 ha, tiene su importancia debido a que es una producción de regadío.

Por otro lado España es un país con un importante déficit en la producción de cereales para abastecer sus consumos, tanto en la elaboración de piensos para la alimentación animal, como en la utilización de cereales para el consumo humano o uso industrial. Este consumo está por encima de 25 millones de t.. El consumo de cebada se sitúa en 10 millones de t., el de trigo en 7 millones, el consumo de maíz oscila entre 6,5 y 7,6 millones de t..

La distribución de la producción de cereales podemos dividirla en tres grandes zonas, la Meseta, el 62% de la producción, con las dos castillas y Extremadura, con el 13% ,el Valle del Guadalquivir, y el Valle del Ebro con el 20%. Los censos ganaderos y de fabricación de harinas y uso industrial en dichas zonas de producción ponen de manifiesto la importancia de un adecuado análisis de los flujos de producción y consumo de cereal.

A partir de los datos de producción y necesidades de consumo, creemos de vital importancia para los intereses agrarios la elaboración de un estudio que refleje un adecuado aprovechamiento de la producción de cereales españoles. Un acertado análisis de la situación servirá para eliminar los efectos negativos que la acelerada liberalización en la comercialización de cereales que provocó la entrada de España en la UE, estimulará a su vez una mejora en el deteriorado balance exterior del comercio de cereales.

Los cereales a estudiar serán principalmente el trigo, blando y duro, la cebada maltera, la cebada para pienso y el maíz. Se estudiará las necesidades de los consumidores de cereales y la adecuación de la oferta en las zonas de consumo. El estudio se basará de acuerdo al análisis de criterios de calidad ofertados y la mayor idoneidad del mapa de oferta de acuerdo a las necesidades de la demanda.

El estudio dará la ocasión de poner de manifiesto cómo en una situación de control de la producción, las alternativas las dará el consumo y no los precios, reduciendo la incertidumbre de su evolución de precios.

También se considerará la oferta de las principales zonas de producción de cereales y la influencia de las zonas periféricas de la península tanto en su consumo como la disponibilidad e oferta en puertos de cereal de la UE y países terceros.

1.2 METODOLOGIA

La realización del estudio se ha abordado en dos fases. En una primera de recopilación de datos tanto a nivel nacional como internacional. Información de producciones, consumos, balances, comercio exterior.etc. Esta primera fase localiza la situación actual en el sector cerealista.

En una segunda fase, más práctica se ha contado con la ayuda de algunas de las personas más conocedoras del sector y que están en él implicadas no solo como productores, si no también como consumidores. Se realizaron visitas a cooperativas representativas de cada CCAA con importancia cerealista, Cataluña, Navarra, País Vasco, Castilla y León, Castilla la Mancha, Extremadura y Andalucía.

En cada una de ellas se entrevistó a expertos de la comercialización en general y de un cultivo en particular, maíz, trigo duro, trigo blando y cebada. De esta forma quedan cubiertos los principales cereales con la aportación que estos profesionales de la comercialización podían ofrecernos dada su dilatada experiencia en el sector.

También, los principales consumidores de cereal a través de su representación en la Asociación de Fabricantes de Harinas y Sémolas de España, CESFAC y la Interprofesional INCERPHAN y la AETC, que son el punto de encuentro y debate del sector cerealista, han sido una fuente importante de información como expertos desde el punto de vista del consumo.

Las distintas posiciones que en el mercado actual ocupan estos profesionales ha permitido obtener diferentes visiones del panorama, de esta forma nos han dirigido hacia el verdadero centro del estudio, la realidad de la situación actual pasa por ellos cada día y quién mejor para orientar la base del estudio. Las aportaciones de estas entrevistas revelaron cuáles eran los puntos críticos del sistema de comercialización y en los que se debía profundizar en mayor medida.

Para la supervisión del estudio se nombró a una Comisión Técnica formada por expertos del sector

Posteriormente se elaboró una encuesta con todas las cuestiones relevantes para el estudio.

Dicho cuestionario se dirigió a cooperativas comercializadoras de cereal en todo el ámbito nacional, de primer y de segundo grado. El criterio de selección de dichas empresas fue el de cubrir los distintos modelos de comercialización de todas las provincias cerealistas.

Este acopio de datos y experiencias y su posterior análisis ha permitido la elaboración de una conclusiones que reflejan la realidad y pretenden abrir un debate interno sobre posibles actuaciones.

2. SITUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

2.1 PRODUCCIONES MUNDIALES

TRIGO

El trigo es junto al maíz, el cereal de mayor importancia en cuanto a producción mundial. Estos cultivos suponen un 38% y un 42% sobre la producción total de cereales respectivamente, que aproximadamente es de 1.496 millones de t.

CUADRO N°1: EVOLUCION DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL POR PRODUCTO. MILLONES DE t

ESPECIE	99-00	00-01	01-02	02-03	03-04
TRIGO	584,7	582,3	581,7	565,7	571,7
CEREALES SECUNDARIOS	884,5	869,8	902,2	869,0	924,2
MAIZ	608,0	590,6	596,9	596,9	631,5
CEBADA	126,3	133,5	143,8	132,6	141,6
SORGO	63,3	56,2	61,8	51,2	59,1
AVENA	25,1	27,0	28,0	26,2	27,4
CENTENO	20,3	20,5	24,1	21,5	20,2
TOTAL MUNDIAL	1.469,2	1.452,1	1.483,9	1.434,7	1.495,9

La mayor producción de trigo corresponde a los países de Asia Oriental con unas 194 millones de t. Europa produce 125 millones de t. de media entre trigo blando y trigo duro. La distribución de la producción de trigo por países se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N°2: EVOLUCION DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL TRIGO POR PAISES.. MILLONES DE t

	99-00	00-01	01-02	02-03	03-04
EUROPA	125,3	134,9	127,7	134,8	98,9
PAISES BALTICOS	65,9	64,9	92,4	97,5	70,5
NORTE Y CENTRO AMERICA	92,7	90,9	77,1	62,9	86,0
AMERICA DEL SUR	20,5	21,0	21,3	18,3	22,0
ORIENTE PROXIMO	30,2	29,9	30,7	37,5	38,0
ASIA ORIENTAL	208,9	202,5	188,4	188,2	183,3
OCEANIA	25,1	22,5	25,2	9,7	22,3

CEREALES SECUNDARIOS

Sobre una producción mundial de 890 millones de t de cereales secundarios la producción de América central y América del norte suponen prácticamente el 37% del total, lo que les pone en una posición claramente exportadora frente a otros países como los de Europa que producen un 18 % del total mundial, y de esta producción europea el 68% se cultiva en la UE.

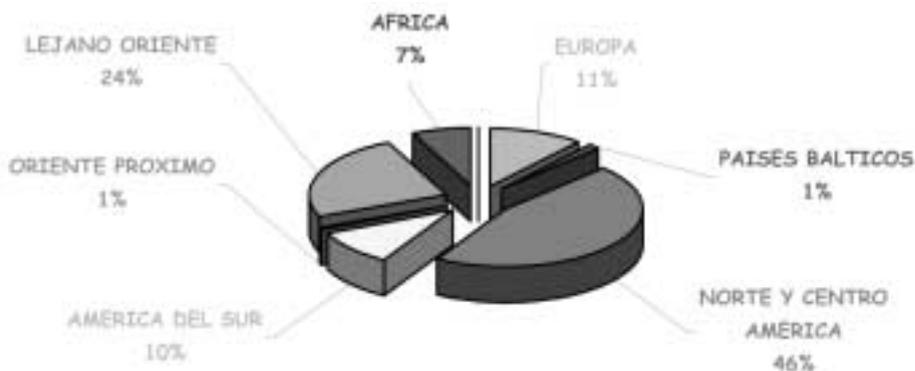
CUADRO Nº 3: EVOLUCION DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CEREALES SECUNDARIOS. MILLONES DE t.

	99 -00	00- 01	01-02	02-03	03-04
EUROPA	158,5	149,0	164,7	160,2	163,7
PAISES BALTICOS	44,7	54,5	68,0	65,3	61,9
NORTE Y CENTRO AMERICA	320,2	325,4	315,4	291,8	335,1
AMERICA DEL SUR	62,8	71,9	64,1	68,6	70,3
ASIA ORIENTAL	164,1	170,5	179,3	183,1	183,6
AFRICA	79,8	72,8	82,0	77,6	81,2
OCEANIA	10,0	11,5	13,7	6,0	11,4
TOTAL MUNDO	884,5	869,8	902,2	869,0	924,2

MAIZ

Las producciones de maíz más importante corresponden a EEUU y China, que representa el 60% de los 610 millones de t mundiales la total, con 260 y 127 millones de t respectivamente. Europa produce el 11% del total, esto es 67 millones de t aproximadamente. Argentina mueve poco menos que Europa, el 10 % con 60 millones de t.

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE MAIZ EN PORCENTAJES



CEBADA

El mercado mundial de la cebada está marcado por las altas producciones de la UE, de los Países Bálticos y de la CEI (Confederación de Estados Independientes) cuya cantidad producida es el 90% de las aproximadamente 135 millones de t mundiales.

Los mayores productores de cebada del mundo se muestran en el siguiente cuadro y destaca Europa con 58 millones de t y en concreto en Alemania donde se cultiva 12 millones de t que representa un 21 % de la producción europea total. De la CEI es Rusia la de mayor número de toneladas con una producción superior a la alemana, aproximadamente 16 millones de t. Canadá también produce una cantidad similar a Alemania en torno a las 11 millones de t.

CUADRO Nº 4: EVOLUCION DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CEBADA. MILLONES DE t.

	99-00	00-01	01-02	02-03	03-04
EUROPA	58,3	59,5	59,6	58,0	59,2
Alemania	13,3	12,1	13,5	10,9	11,6
PAISES BALTICOS	22,8	27,2	37,3	35,9	33,5
CEI	21,6	25,7	36,0	34,3	31,8
Rusia	10,6	14,1	19,5	18,7	16,0
NORTE Y CENTRO AMERICA	19,8	20,9	16,7	12,7	19,0
Canadá	13,2	13,5	10,8	7,3	12,0
ORIENTE PROXIMO	9,5	9,5	10,4	11,2	11,8
TOTAL MUNDO	126,0	133,0	142,8	132,6	141,6

2.2. COMERCIO EXTERIOR

La necesidad de abastecer un mercado nacional obliga a los países a suplir sus carencias de producción acudiendo al mercado internacional. El gran movimiento de cereales en cualquier campaña, suponen un importante montante económico a nivel mundial.

Los países exportadores que intervienen principalmente en estas transacciones mundiales, son unos pocos y muy significativos siendo más difusa la cantidad de los países importadores. El abastecimiento de Canadá, EEUU, Argentina ,Australia, y la UE hacia los países inminentemente importadores como los de África, Asia pacífica y los de Asia oriental, suponen un movimiento de cereal de unos 80 millones de t.

Hay 5 principales exportadores de trigo en el mundo que son: Argentina, Australia, Canadá, UE y USA. Entre estos cinco se mueve un importante volumen de cereal que supone un 70% del total de trigo exportado en el mundo. El 35 % de la producción total de trigo le corresponde a este grupo de países con 206 millones de t frente a las 576 millones de t mundiales.

CUADRO N° 5: PRINCIPALES EXPORTADORES: TODO TRIGO

TRIGO	Producción Millones de t.	Exportaciones Millones de t.
ARGENTINA		
2000/01	16,5	11,5
2001/02	15,3	9,8
2002/03	12,5	8,2
AUSTRALIA		
000/01	22,2	16,2
2001/02	24,9	16,5
2002/03	9,4	7,8
CANADA		
2000/01	26,8	17,1
2001/02	20,6	16,2
2002/03	15,7	9,7
EU		
2000/01	104,4	16,0
2001/02	90,5	12,3
2002/03	103,1	17,0
USA		
2000/01	60,7	28,9
2001/02	3,3	26,2
2002/03	44,0	23,8
TOTAL 5		
2000/01	22,2	16,2
2001/02	204,6	81,0
2002/03	184,7	66,5
MUNDO TOTAL		
2000/01	582,3	101,5
2001/02	580,1	106,8
2002/03	567,3	103,7

Europa exporta un 15% de su producción de trigo. Es el porcentaje menos importante de los 5 principales países exportadores.

Los mayores exportadores de maíz son: Argentina, China, UE, Africa del Sur y USA. La mayor producción le corresponde a USA país protagonista en volumen de maíz exportado, más del 60% de los aproximadamente 78 millones de este cereal que se exportan mundialmente cada campaña. Sin embargo la UE no llega a exportar el 1% de su producción que ronda los 39 millones de t.

CUADRO N° 6: PRINCIPALES EXPORTADORES: MAIZ. MILLONES DE t.

MAIZ	Producción	Exportaciones	%
Argentina			
2000/01	17,2	11,9	69,18
2001/02	15,4	9,6	62,37
2002/03	14,7	9,8	66,66
2003/04	15,0	9,5	63,33
China			
2000/01	106,0	7,3	6,88
2001/02	114,0	8,6	7,54
2002/03	123,0	13,0	10,56
EU			
2000/01	37,7	0,2	0,53
2001/02	39,7	0,1	0,25
2002/03	40,2	0,2	0,49
Africa Sur			
2000/01	10,6	1,5	14,15
2001/02	7,5	1,3	17,33
2002/03	9,1	1,2	13,18
2003/04	9,0	1,3	14,44
USA			
2000/01	251,9	49,3	19,57
2001/02	241,5	48,0	19,87
2002/03	228,8	44,5	19,44
MUNDO TOTAL			
2000/01	590,6	76,9	13,02
2001/02	594,2	77,2	12,99
2002/03	593,4	79,0	13,31

ARGENTINA, exporta más del 60% de su producción.

La UE no llega a exportar el 1% de su producción de maíz.

Los principales exportadores de cebada son: Australia, Canadá, UE y USA. Es la UE la que mayor producción tiene, 49 millones de t de las 136 millones de t mundiales, y exporta poco menos de 9 millones de t que en porcentaje sobre el total es un 7% de los aproximadamente 13 millones de t exportados mundialmente.

CUADRO N° 7: PRINCIPALES EXPORTADORES: CEBADA. MILLONES DE t.

CEBADA	Producción	Exportaciones	%
Australia			
2000/01	6,8	4,6	67,64
2001/02	8,4	5,0	59,52
2002/03	3,3	1,7	51,51
Canadá			
2000/01	13,2	2,6	19,69
2001/02	10,8	1,8	16,66
2002/03	7,3	0,8	10,95
EU			
2000/01	50,8	10,5	20,66
2001/02	48,1	7,0	14,55
2002/03	48,1	8,5	17,67
USA			
2000/01	6,9	1,3	18,84
2001/02	5,4	0,6	11,11
2002/03	4,9	0,5	10,20
MUNDO TOTAL			
2000/01	133,5	18,0	13,48
2001/02	143,2	17,7	12,36
2002/03	133,2	16,8	12,61

AUSTRALIA, exporta más del 60% de su producción.

3. EL SECTOR CEREALISTA EN LA UNION EUROPEA

Debido a la proximidad del mercado español con el europeo, se han elaborado los datos no solo a nivel de producciones sino también de superficies y rendimientos, con un análisis de la evolución de estos parámetros a lo largo de la últimas campañas.

3.1 PRODUCCIONES, SUPERFICIES Y RENDIMIENTOS EUROPEOS

La producción total de cereales en la UE se estima aproximadamente en 205 millones de t. Si se observa la distribución por países la mayor producción de trigo y maíz le corresponde a Francia con un 37% y un 42% respectivamente sobre el total, Alemania es la mayor productora de cebada con un 25% de la producción europea.

CUADRO N°8: PRODUCCIONES MEDIAS UE. MILLONES DE t.

	Trigo	Cebada	Maíz
Alemania	22,92	12,91	3,455
Bel-lux	1,6	0,365	0,435
Dinamarca	4,54	4,235	
España	3,55	7,02	4,13
Francia	33,95	10,15	16,55
Grecia	0,395	0,23	1,685
Irlanda	0,825	1,235	
Italia	2,92	1,12	10,5
Países Bajos	1,07	0,385	0,23
Portugal	0,095	0,015	0,945
RU	14,23	6,475	
Austria	1,455	0,98	1,83
Finlandia	0,465	1,765	
Suecia	2,22	1,635	
Total UE	90,235	48,52	39,76

La superficie media dedicada a cereal es de 36,69 millones de ha , de esta cantidad al trigo le corresponden 13,7 millones de ha , a la cebada 10,7 millones de ha y al maíz 4,37 millones de ha. España posee el mayor número de ha de toda la UE con 3,2 millones de ha, mientras que en cultivos como el trigo y el maíz es Francia la de más superficie con aproximadamente 8,24 millones de ha. Casos particulares como Italia que solo son significativas sus ha de maíz con 1,07 millones de ha, o RU con una superficie de trigo superior a España con 1,92 millones de ha.

GRÁFICO N°1: SUPERFICIE DE TRIGO EN LA UE

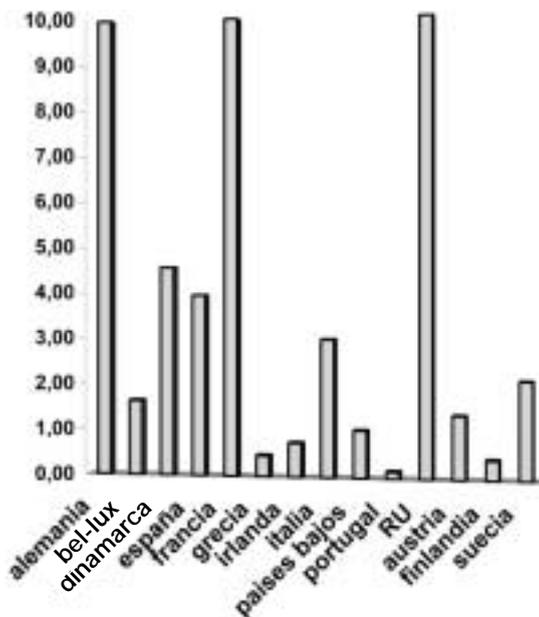


GRÁFICO N°2: SUPERFICIE DE CEBADA EN LA UE

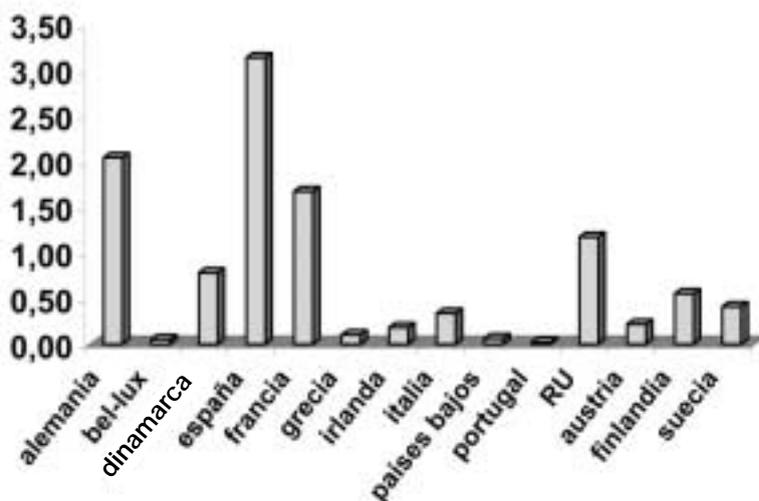
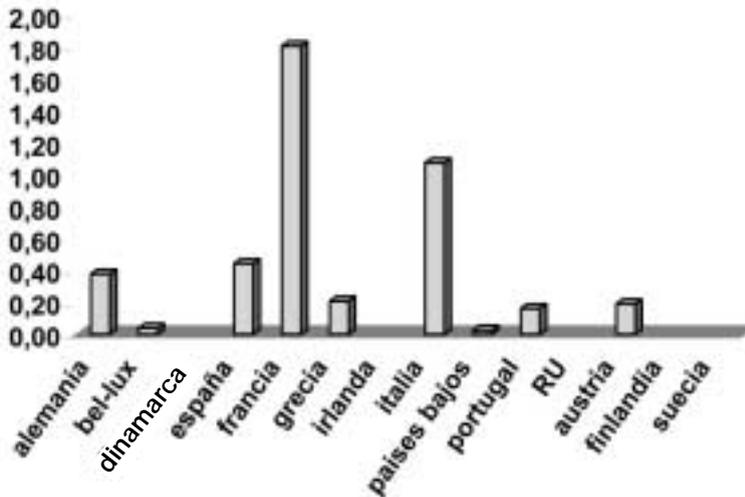
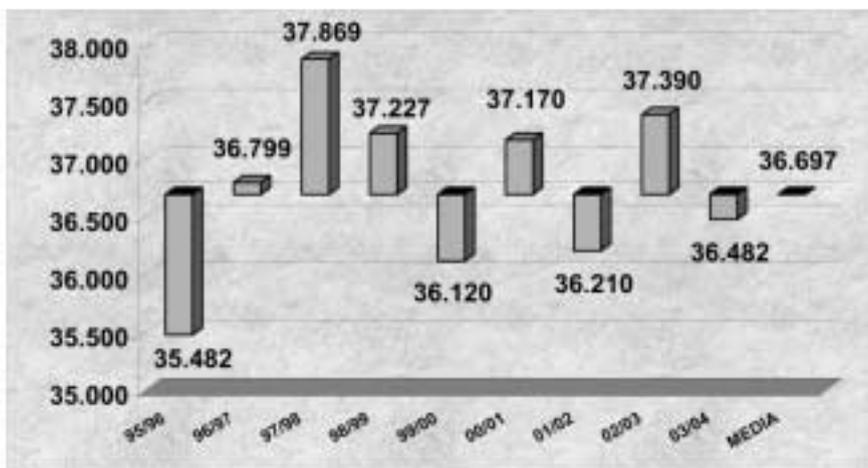


GRÁFICO N°3: SUPERFICIE DE MAIZ EN LA UE



La superficie total dedicada a cereal en la UE ha disminuido desde la campaña 95/96 de 35,48 millones de ha, a las 36,48 millones de ha actuales, lo que supone un incremento de un millón de ha. La campaña con mayor superficie de cereal fue la 97/98 con 37,86 ha y a partir de este año ha habido una diferencia de aproximadamente un millón de ha de una campaña a otra. La evolución a lo largo de los años ha sido la siguiente:

GRAFICO N°4: EVOLUCION DE LA SUPERFICIE DE CEREAL EN LA UE



En la superficie dedicada a cereal en la Unión Europea se produce aproximadamente 205 millones de toneladas, con un rendimiento de 5.4 t/ha en 36,4 millones de ha.

CUADRO Nº 9: EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE CEREALES EN LA UE. MILLONES DE t.

CEREALES	PRODUCCIÓN				
	99-00	00-01	01-02	02-03	03-04
TRIGO BLANDO	88,5	94,9	83,2	97,3	89,4
CEBADA	48,0	50,5	47,7	49,3	46,4
MAÍZ	36,3	37,6	39,6	39,9	41,17
TRIGO DURO	7,4	8,2	6,9	8,8	9,5
CENTENO	5,5	5,4	6,3	5,7	3,
OTROS	11,8	13,1	12,9	13,8	12,94
TOTAL	197,4	209,7	196,6	214,7	203,01

Como se observa en el cuadro nº 9 los años de menor producción también corresponden a las campañas de menor superficie y menor rendimiento.

La evolución de los rendimientos en la UE muestra un aumento generalizado en todos los cultivos, como se observa en el cuadro siguiente:

CUADRO Nº 10: EVOLUCION DE LOS RENDIMIENTOS EN LA UE. T/ha

CEREALES	RENDIMIENTO				
	99-00	00-01	01-02	02-03	03/04
TRIGO BLANDO	6,54	6,65	6,38	6,86	6,1
CEBADA	4,42	4,71	4,46	4,60	4,5
MAÍZ	8,84	8,91	8,74	9,00	7,4
TRIGO DURO	2,16	2,33	1,97	2,43	2,2
CENTENO	4,88	4,35	5,18	5,05	3,9
OTROS	3,81	4,08	3,98	4,14	3,8
TOTAL	5,47	5,64	5,43	5,74	5,1

Los mayores rendimientos corresponden al maíz con una media de 8,57 t/ha, siendo los más bajos los del trigo duro con un rendimiento medio de 2,2 t/ha.

3.2 COMERCIO EXTERIOR

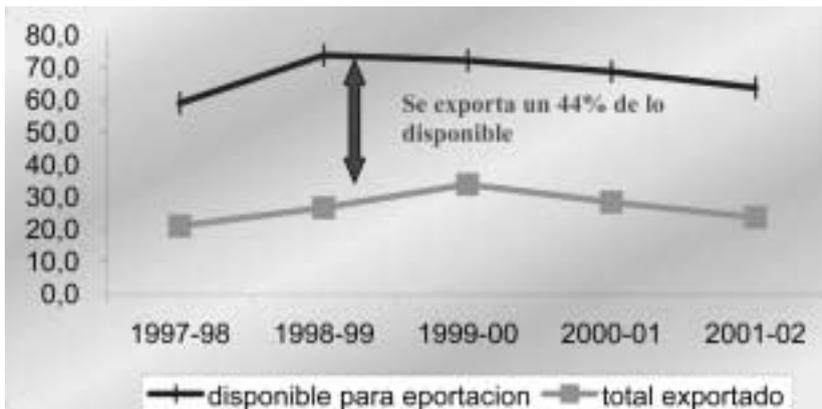
En la UE la producción de cereales abastece la demanda interna y permite la existencia de un excedente para la exportación. El consumo europeo de cereal es mayoritariamente para alimentación animal, unos 112,04 millones de toneladas, seguido en importancia por la alimentación humana, casi 45 millones de toneladas.

CUADRO Nº 11: CONSUMO EUROPEO DE CEREAL. MILLONES DE t.

PRODUCCION	205
UTILIZACIÓN:	181.2
ALIMENTACIÓN ANIMAL	112.04
SEMILLAS	6,0
HUMANA	44.9
INDUSTRIA	18.24

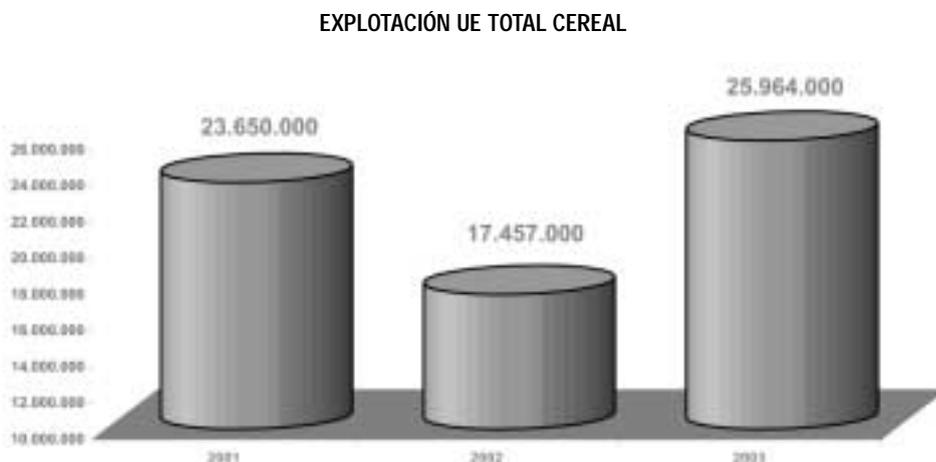
El consumo destinado a la alimentación animal supone un 54,6 % del cereal. El uso en alimentación humana es prácticamente constante en unos 45 millones de t, un 25% del consumo total. Cada año unas 60 millones de toneladas quedan disponibles para la exportación, pero de esa cantidad aproximadamente se exporta un 44%.

GRAFICO Nº 5: TOTAL EXPORTADO POR LA UE. MILLONES DE t



La cantidad exportada por la UE es aproximadamente de 26 millones de t como media desde el año 1998. La evolución de estas exportaciones a lo largo de las tres últimas campañas se muestra en el siguiente gráfico.

GRAFICO Nº 6



A pesar de que el consumo europeo tanto en alimentación animal como humana no ha variado en gran cantidad a lo largo de las últimas campañas, las importaciones de trigo blando y cebada sí han sufrido grandes cambios. En trigo blando se pasó de importar 2,1 millones de t en el año 2000 a las 11 millones de t en el 2003.

GRAFICO Nº7

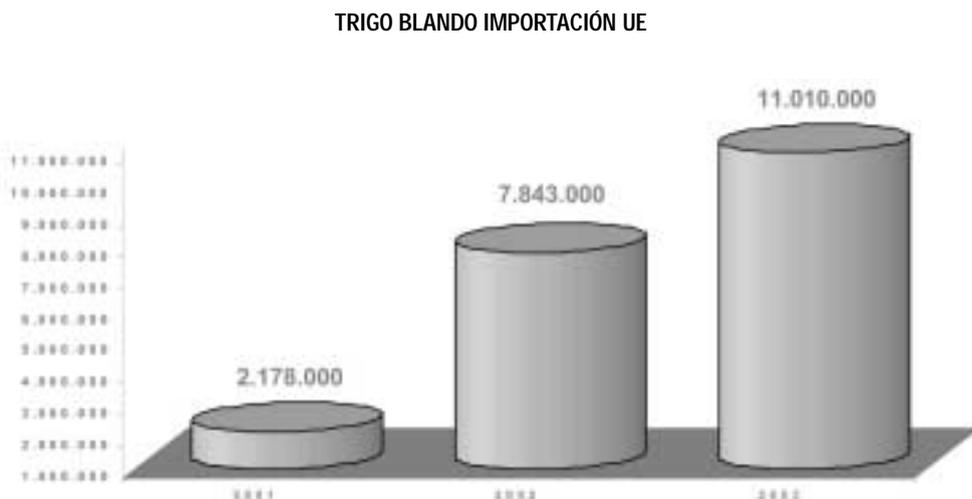
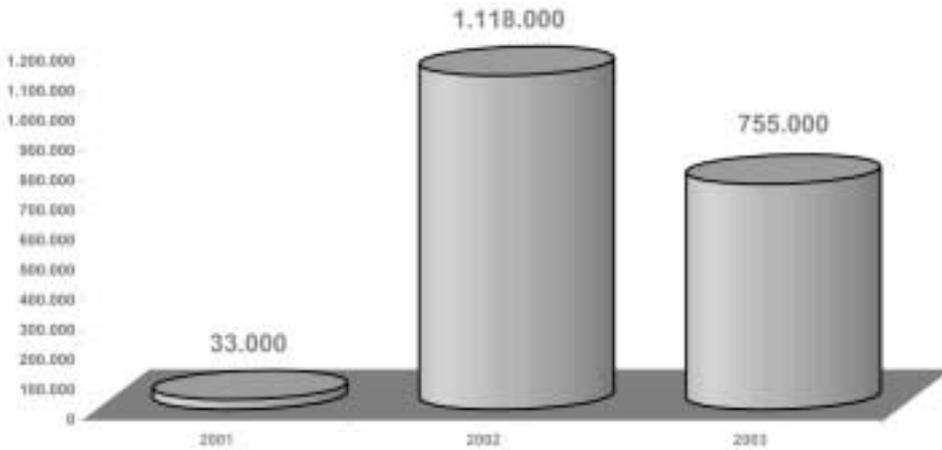


GRAFICO N°8

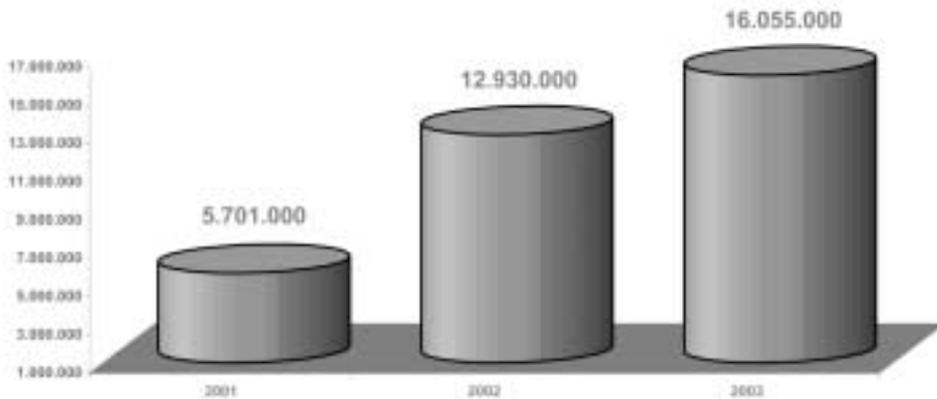
CEBADA IMPORTACIÓN UE



Las importaciones europeas entre la totalidad de cereales es aproximadamente de 16 millones de t en el año 2003 mientras que en el año 2000 esta cantidad era de 5,7 millones de t.

GRAFICO N° 9

IMPORTACIÓN UE TOTAL CEREAL



4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EN ESPAÑA

4.1 EVOLUCION DE LA SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO

La producción de cereales en España se asienta sobre una superficie de 6,6 millones de has, de las cuales el 22.5% corresponden a trigo blando con 1,5 millones de has, el 13,95% a trigo duro con 0,9 millones de ha y el 47,16% a cebada con casi 3,2 millones de has.

CUADRO Nº 12: EVOLUCION DE LA SUPERFICIE (ha)

	97	98	99	00	01	02
TRIGO BLANDO	1.350.547	1.249.902	1.604.526	1.501.812	1.319.799	1.461.786
TRIGO DURO	646.997	625.035	817.929	867.984	882.834	925.356
CEBADA	3.706.500	3.525.700	3.106.635	3.306.677	2.993.718	3.190.692
MAIZ	486.300	455.400	397.540	424.922	503.692	478.507
CENTENO	142.807	119.452	122.226	110.972	101.206	111.783
AVENA	399.811	397.722	409.469	427.009	441.177	445.669
TOTAL	6.734.959	6.375.209	6.460.324	6.641.376	6.244.427	6.615.795

CUADRO Nº 13: EVOLUCION DE LAS PRODUCCIONES (t.)

	97	98	99	00	01	02
TRIRIGO BLANDO	3.526.600	4.103.200	4.425.700	5.416.300	3.182.000	4.057.706
TRIGO DURO	1.152.900	1.364.800	658.100	1.916.800	1.837.400	1.932.704
CEBADA	8.549.500	10.895.300	7.434.300	11.083.100	6.245.000	7.766.235

CUADRO Nº 14: EVOLUCION DE LOS RENDIMIENTOS (t/ha)

	97	98	99	00	01	02
TRIRIGO BLANDO	2,4	3,1	2,7	3,6	2,4	2,7
TRIGO DURO	1,7	2,1	0,8	2,2	2,0	2,0
CEBADA	2,3	3,0	2,3	3,4	2,0	2,4

4.2. LA SITUACIÓN DEL TRIGO BLANDO EN ESPAÑA

4.2.1 PRODUCCIÓN DE TRIGO BLANDO

El trigo se cultiva desde el inicio de la agricultura. En España su cultivo supone un 22.5% de la superficie total. Hasta el año 1974 fue el cereal más importante, sin embargo desde finales de la década de los 60 ha ido sustituyéndose por la cebada que supone actualmente el 47.16% de la superficie cultivada. Este cambio se ha producido en parte por la política de precios favorecedora de los cereales pienso, por una parte, y por la mejor adaptación a la climatología de algunas regiones cerealistas españolas.

Las principales zonas de producción de trigo blando son Castilla y León, con aproximadamente 1.8 millones de t, esto es el 45% del total, y Castilla la Mancha, con 0.8 millones de t., un 20% de la producción total.

GRAFICO N°10

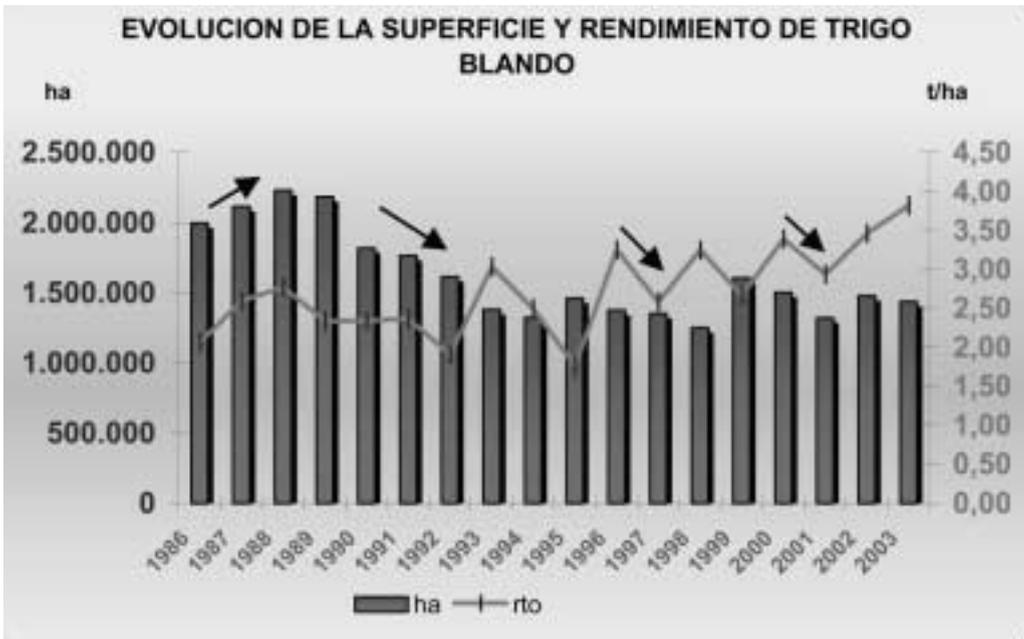
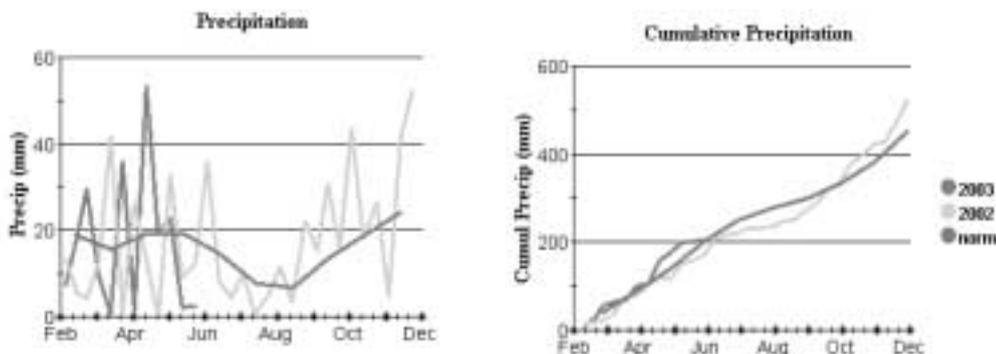


GRAFICO N° 11



El trigo es una planta que para tener un crecimiento adecuado necesita una pluviometría media anual comprendida entre 300 y 600 mm. En la zona mediterránea la lluvia está concentrada entre el otoño y la primavera, por ello en ocasiones hay demasiada agua en las primeras fases de crecimiento, y falta en la fase de maduración del grano. La planta es más sensible en la germinación y en el estado de plántula. El riesgo de asurado ha hecho que disminuya su cultivo. la climatología de la mayor zona productora, Castilla y León se muestra en el siguiente gráfico

PLUVIOMETRIA EN CASTILLA Y LEON



4.2.2 COMERCIO DE TRIGO BLANDO

España es un país muy dependiente de las importaciones. El consumo de trigo blando para piensos ha ido aumentando, pasando de 659.600 t en el año 1993 a 3.136.000 t en el año 2000, ya que de esta forma la industria transformadora obtiene gran cantidad de proteína a precio competitivo.

La evolución de las importaciones se muestra en el siguiente gráfico. Desde el año 1992 hasta 1997 se incrementaron las importaciones de la UE en prácticamente 2,5 millones de t. Pero es a partir de este año cuando comienza a disminuir, y desde 1997 hasta el 2001 hay una bajada de casi 1,5 millones de t. Es también a partir de 1997 cuando adquieren mayor relevancia las importaciones procedentes de terceros países que se incrementan hasta casi las 500.000 t.

GRAFICO N°12



Hasta el año 1991 las importaciones y exportaciones de trigo habían estado más o menos en equilibrio, alternando años de balance positivo donde las exportaciones superaban a las importaciones, con años de balance negativo. Pero es a partir de este año cuando el balance ha sido permanentemente negativo en contra de las exportaciones y a favor de las importaciones. Este cambio viene provocado por la caída de producción de este cultivo y el aumento de la demanda. En el año 1992 con la reforma de la PAC, se produjo una disminución en la producción de trigo blando, a favor del trigo duro, que vera como su superficie se llega incluso a duplicar.

CUADRO Nº 15: CAMBIOS DE PRODUCCIÓN DE TRIGO BLANDO Y TRIGO DURO CONSECUENCIA DE LA REFORMA DE 1992. (1000 T.)

CAMPAÑA	89-90	90-91	91-92	92-93	93-94	94-95	95-96	96-97	97-98	98-99	99-00	00-01
TRIGO BLANDO	5.107	4.250	4.173	3.077	4.203	3.300	2.715	4.364	3.526	4.103	4.566	5.416
TRIGO DURO	360	523	1.293	1.279	768	1.001	423	1.697	1.152	1.364	726	1.916

A partir de la campaña 90/91 se observa como la producción de trigo duro se incrementa, mientras que la de trigo blando disminuye o se mantiene prácticamente constante. Esta situación tiene mayor importancia en Andalucía, que producía trigos de fuerza destinados a las industrias harineras que suponían una fuente importante del trigo exportado, y su superficie disminuyó considerablemente mientras aumentaba la del trigo duro.

CUADRO Nº16: CAMBIOS DE SUPERFICIE DE TRIGO BLANDO Y TRIGO DURO EN ANDALUCÍA CONSECUENCIA DE LA REFORMA DE 1992. (ha)

SUPERFICIE	1992	1997	1998	1999	2000	2001	2002
TRIGO BLANDO	182.723	124.100	54.300	74.732	63.316	68.532	76.219
TRIGO DURO	380.000	411.048	390.450	476.089	480.982	512.154	506.354

A partir de la campaña 91/92 con la entrada en vigor de la reforma de la PAC del 92, la superficie y la producción de trigo blando disminuye, mientras que la de trigo duro va aumentando progresivamente.

El consumo de trigo blando excluyendo lo que se utiliza en la propia explotación se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N°17: CONSUMO DE TRIGO BLANDO

Producción total (1000t)	3.903,66
Utilización en el mercado (1000 t)	5.346,55
ANIMAL	1.901,17
SEMILLAS	71,40
HUMANA	3.310,33
INDUSTRIAL	46,67
OTRAS	16,98

Déficit de unos 1,4 millones de t que se buscan en otros mercados. Estos valores están calculados como una media de datos estimados de varias campañas, y se debe matizar que el consumo de trigo blando para harina se aleja un poco de los 3,3 millones de t, ya que son las propias harineras las que indican un consumo de 4 millones de t.

4.3.SITUACIÓN DEL TRIGO DURO EN ESPAÑA

4.3.1 PRODUCCIÓN DE TRIGO DURO

Los trigos duros tienen rendimientos más bajos que los blandos, son de ciclos más largos y de maduración tardía, poco resistentes al encamado, al frío, más sensibilidad a las enfermedades y peor respuesta que los blandos a las condiciones favorables de crecimiento. Los trigos duros se han adaptado mejor a las difíciles condiciones de las zonas donde se

GRAFICO N°13



cultivaban, teniendo un mejor llenado del grano durante el período de clima cálido y seco que caracteriza el final del ciclo de crecimiento de las regiones clásicamente productoras.

Si observamos a lo largo de las últimas campañas, las producciones, los rendimientos y las superficies, se advierte que la superficie dedicada al trigo duro ha ido en ligero ascenso desde el año 92. La tendencia desde el año 1999 a un aumento de los rendimientos pasando de 0,80 t/ha en el ese año hasta 2,82 t/ha en el año 2003 se ve reflejado en las altas producciones cosechadas de este cereal.

GRAFICO N°14

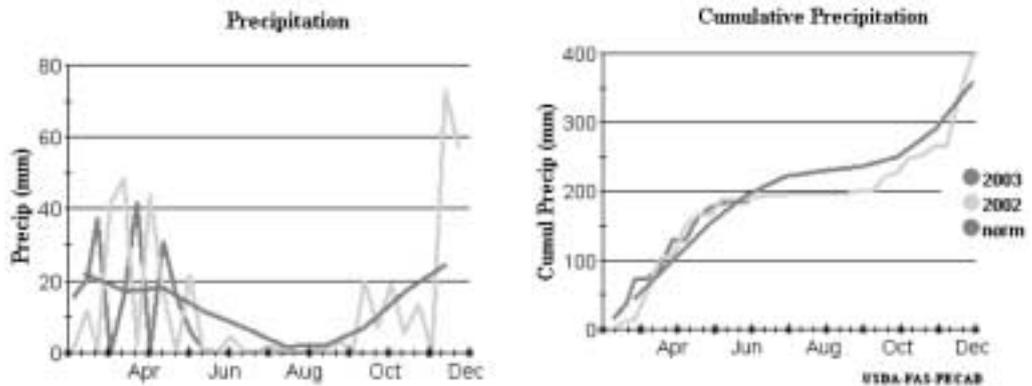


La mayor producción de trigo duro corresponde a Andalucía, con aproximadamente un 60% de la producción total

CUADRO N° 18: SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO POR CCAA. AÑO 2003

	Superficie		Producción		Rto
	ha.	%	000, t.	%	t/ha
ANDALUCÍA	481.300	54,28%	1.530,30	61,19%	3,18
NAVARRA	14.200	1,60%	31,50	1,26%	2,22
BADAJOS	96.400	10,87%	255,00	10,20%	2,65
BURGOS	12.000	1,35%	36,00	1,44%	3,00
TOLEDO	46.848	5,28%	100,70	4,03%	2,15
ZARAGOZA	224.098	25,27%	359,00	14,36%	1,60
ESPAÑA	886.649	100,00%	2.500,80	100,00%	2,82

PRECIPITACIÓN EN ANDALUCÍA



El 60% de la producción de trigo duro en España le corresponde a Andalucía con unos 1,5 millones de tn. A la vista de los gráficos de precipitación se observa como en los meses correspondientes al final del crecimiento, esto es a partir de mayo, la precipitación es prácticamente nula o muy baja. Estas condiciones climáticas permiten producir en Andalucía trigos duros bien adaptados, ya que en principio los trigos duros son más resistentes a la sequía que los trigos blandos.

4.3.2 COMERCIO DE TRIGO DURO

El trigo duro que se produce en España prácticamente abastece el mercado. Esto se puede observar gráficamente, destacando las bajas importaciones de este cereal procedentes de países de la UE y de terceros países.

Las exportaciones en la campaña 96/97 a los países de la UE se incrementaron en gran medida en un año, de poco menos de 200.000 t hasta 600.000 t. Pero pasada esta campaña vuelven a disminuir hasta 250.000 t aproximadamente manteniéndose durante el siguiente año y de nuevo en ascenso al año siguiente.

La evolución de las exportaciones hacia países terceros siguen una curva muy similar a la descrita en el párrafo anterior, desde la campaña 96/97 con una importante diferencia del volumen exportado. El gran cambio en el destino de la exportación de trigo duro, se produce en la campaña 95/96 pasando a exportar más a la UE que a países terceros.

GRAFICO Nº15



España puede ser competitiva, en el seno de la UE, en la producción de trigo duro gracias a la precocidad de dicho cultivo en algunas de las CCAA como en Andalucía. Las exportaciones a los países de la UE superan desde la campaña 95/96 casi permanentemente a las importaciones.

A continuación se muestran los datos de consumo de trigo duro en España según su destino.

CUADRO Nº19: CONSUMO DE TRIGO DURO

Producción total(1000t)	1280,99
Utilización en el mercado (1000 t)	819,95
ANIMAL	357,08
SEMILLAS	124,41
HUMANA	319,44
INDUSTRIAL	13,67
OTRAS	5,35

El consumo para pienso se asemeja al destinado a consumo humano rondando los 0,3 millones de t.

4.4 SITUACIÓN DE LA CEBADA EN ESPAÑA

4.4.1 PRODUCCION DE CEBADA

La producción de cebada ha visto durante los últimos 10 años como prácticamente se duplicaba mientras que la superficie dedicada a este cultivo permanecía constante en unas 3,5 millones de ha. Esto es posible a la importante evolución de los rendimientos que pasaron de ser de 1,4 t/ha en 1992 a 3,41 t/ha en el año 2000.

GRAFICO Nº 16



La superficie de cebada en España supone aproximadamente un 47% de la superficie total cultivada. Va quitando terreno a cultivos como el trigo a lo largo de los años. Esta transformación se produce, como se ha dicho anteriormente por la política de precios, favorecedora a los cereales pienso, y a la mejor adaptación de la cebada en gran parte de las zonas cerealistas españolas. Castilla y León es la comunidad más productiva, unas 3 millones de t, seguida por Castilla la Mancha y Aragón, con 2.4 y 1.2 millones de t. respectivamente. En conjunto estas tres CCAA representan aproximadamente un 80% de la producción total de este cultivo en España.

Según la encuesta de calidad de las cebadas cerveceras en España llevada a cabo por la AETC en el año 2000, sólo el 5% de la producción de cebada esta destinada a la producción de malta.

Uno de los parámetros más significativos en cuanto a la calidad de la cebada para maltería es el nivel de proteína, que debe estar entre 9,5 y 11,5% s/s. Para estar entre estos niveles

deseados, es necesario la utilización de buenas prácticas agronómicas, que no disminuirán sus rendimientos.

El porcentaje de humedad exigido para la cebada cervecera es de un 12% como máximo, no pudiendo excederse de esta cantidad. En España debido a su climatología y a diferencia de otros países de la Unión Europea, no existe ningún problema para conseguir ese grado de humedad exigido. Prácticamente en todas las comunidades de España existen zonas cuyo clima es adecuado para recoger cebada con este grado de humedad.

El Consumo total de cebada desde el año 1992 sin incluir lo utilizado en la propia explotación se refleja en el siguiente cuadro:

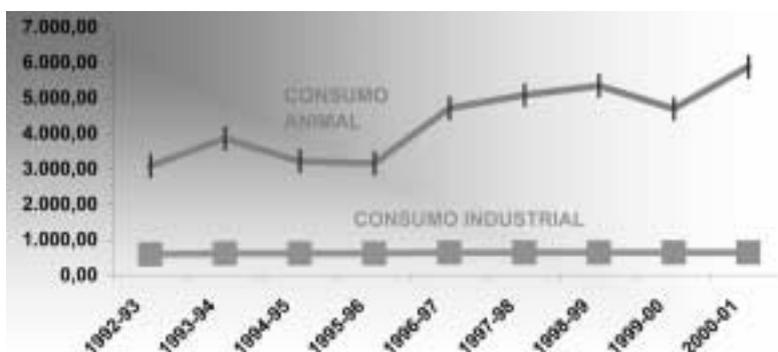
CUADRO Nº 20: CONSUMO DE CEBADA EN LAS ULTIMAS CAMPAÑA

	92-93	93-94	94-95	95-96	96-97	97-98	98-99	99-00	00-01
Producción (1000 t)	6.104	9.700	7.415	5.046	10.696	8.549	10.895	7.434	11.283
Utilización en el mercado	3.913	4.738	4.077	4.008	5.639	5.973	6.238	5.598	6.802
animal	3.093,60	3.869,90	3.222,20	3.160,10	4.722,70	5.087,10	5.352,30	4.706,1	5.892,7
industrial	600,00	625,00	625,00	625,00	650,00	650,00	650,00	650,0	650,0

Mientras el consumo animal va en constante aumento, el consumo industrial prácticamente no cambia. De las 650.000 t de cebada maltera que se consume, prácticamente unas 450.000 t se consumen en el norte de España.

En este sentido las provincias más productoras de cebada cervecera, gozan de una posición privilegiada, cercana a las grandes zonas de consumo.

GRAFICO 17: EVOLUCION DEL CONSUMO DE CEBADA



4.4.2 COMERCIO DE CEBADA

La producción de cebada en España es suficiente para abastecer su consumo, de tal forma que las importaciones son prácticamente inexistentes.

CUADRO Nº 21: IMPORTACIÓN DE CEBADA A LO LARGO DE LOS AÑOS.(1000 T.)

Importaciones	92-93	93-94	94-95	95-96	96-97	97-98	98-99	99-00	00-01
Procedentes de Países terceros	1,70	2,70	1,80	0,78	0,20	13,43	0,02	0,00	0,00
Procedentes de estados miembros	41,20	64,90	99,30	1.727,63	140,70	466,46	158,19	253,06	60,00

Las exportaciones hasta la campaña 96/97 fueron mayoritariamente a terceros países, pero en posteriores campañas se han igualado a las de la UE sumando entre los dos destinos poco menos de 500.000 t.

GRAFICO Nº18



4.5 SITUACIÓN DEL MAIZ EN ESPAÑA

4.5.1 PRODUCCION DE MAIZ

El maíz supone por encima de las 400.000 ha del total de la superficie cultivada, a pesar de ello, al ser un cultivo de regadío sus rendimientos son muy elevados y es uno de los cereales importantes en España.

CUADRO Nº 22: EVOLUCION DE LA SUPERFICIE, RENDIMIENTO Y PRODUCCIÓN DEL MAIZ

	92-93	93-94	94-95	95-96	96-97	97-98	98-99	99-00	00-01
Superficie (1000 ha)	391,80	263,30	340,70	357,50	439,00	486,40	459,10	397,5	424,9
Rendimiento (t./ha)	7,030	6,189	6,870	7,246	8,540	9,152	9,473	9,48	9,17
Producción (1000 t)	2.754,40	1.629,60	2.340,50	2.590,40	3.749,00	4.451,50	4.349,10	3.768,6	3.897,4

Los altos rendimientos de este cultivo permiten obtener altas producciones con poca superficie. Las mayores zonas productoras son Castilla y León, Castilla la Mancha, Extremadura, Aragón, Andalucía y Cataluña.

CUADRO Nº 23: SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN DE MAIZ POR CCAA. AÑO 2002

CCAA	SUPERFICIE (ha)	PRODUCCIÓN (1000 t)
CASTILLA Y LEON	121.937	1.182,2
CASTILLA LA MANCHA	48.137	587,3
EXTREMADURA	66.500	645,0
ANDALUCIA	50.861	595,5
ARAGON	78.478	690,6
CATALUÑA	42.435	432,6
TOTAL ESPAÑA	462.626	4.463,4

El consumo de este cultivo es principalmente animal con aproximadamente unos 4 millones de t, y de 1 millón de t en consumo industrial.

En el cuadro se muestran los consumos sin incluir lo empleado en la propia explotación.

CUADRO Nº 24: EVOLUCION DEL CONSUMO DE MAIZ

	92-93	93-94	94-95	95-96	96-97	97-98	98-99	99-00	00-01
Utilización en el mercado	3.749	3.440	3.244	4.026	4.504	5.483	5.903	5.910	4.883
animal	2.940,3	2.581,4	2.332,1	3.113,6	3.529,7	4.456,9	4.827,0	4.885	3.857,7
semillas	10,50	12,50	12,50	11,90	15,00	15,00	15,00	17,0	17,0
humanas	39	42	42	42	45	45	45	45	45
industrial	750	800	850	850	900	950	1.000	950	950
otras	9,50	4,20	7,80	8,77	14,40	16,80	16,20	13,8	14,2

4.5.2 COMERCIO DE MAIZ

Para el abastecimiento de la demanda interna de maíz es necesario recurrir a las importaciones de otros países exportadores.

CUADRO Nº 25: IMPORTACIONES DE MAIZ (1000 T.)

	92-93	93-94	94-95	95-96	96-97	97-98	98-99	99-00	00-01
Países Terceros	1.021	1.316	1.917	1.680	1.135	874	1.891	1.398	1.300
Estados Miembros	382	1.597	244	783	1.105	1.834	1.608	2.064	1.400
total importado	1.404	2.913	2.162	2.464	2.241	2.708	3.500	3.463	2.700

Hasta la campaña 96/97 se importaba claramente más cantidad de maíz de países terceros que de la UE, pero a partir de este año se produce un giro y aumentan las importaciones de países de la UE.

GRAFICO Nº 19



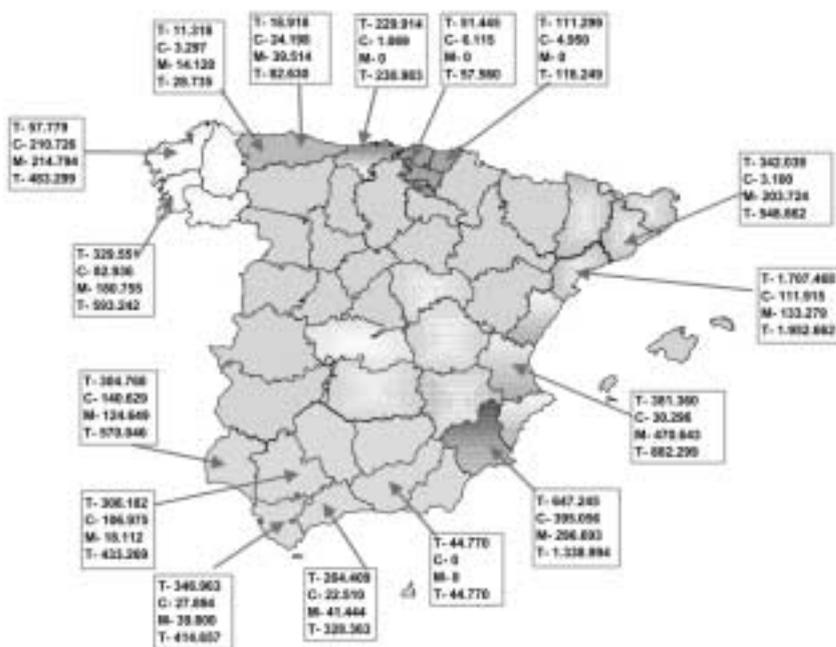
Se mantiene un cierto equilibrio a lo largo de todas las campañas de las cantidades importadas de países terceros en torno a 1,4 millones de t, frente a la variabilidad sufrida por la de los países de la UE que no llegaba a 1 millón de t hasta la campaña 95/96 pasando a 1,6 millones de t de media.

4.6. ENTRADA DE CEREAL POR PUERTO

Como se ha visto en los anteriores apartados, la cantidad de importaciones de cereal para abastecimiento del mercado nacional, supone un volumen muy importante del total del producto comercializado, por ello se han analizado las importantes entradas a través de los distintos puertos españoles.

El cereal que llega a puerto no siempre es de la misma calidad que el ofrecido por nuestros productores, sin embargo sí es competitivo. Se muestran en un mapa las cantidades de trigo, cebada y maíz importadas a través de los puertos, referidas a la campaña 2001/2002.

MAPA Nº 1: ENTRADA DE CEREAL CAMPAÑA 2001/2002. T.



Los datos de carga y descarga de los puertos en el año 2002 muestran que casi el 50% de las importaciones de cereal y sus harinas entraban en España a través de los puertos de Tarragona, unas 2.366.787 t, el de Cartagena, con 1.337.671 t y Valencia con 1.002.084 t. La salida de cereal se llevó a cabo principalmente a través del puerto de Sevilla, el 54.88%, que suponían unas 806.504 t.

GRAFICO Nº 20: CEREAL Y SUS HARINAS. EXPORTACION E IMPORTACIÓN



GRAFICO Nº 21: IMPORTACIÓN: PORCENTAJES POR ZONAS. AÑO 2002

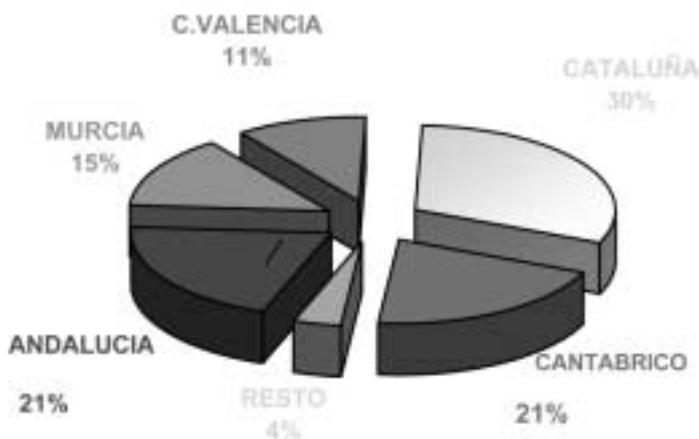
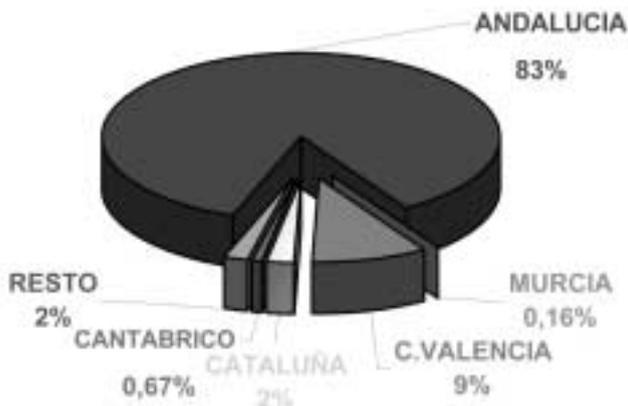


GRAFICO Nº 22: EXPORTACIÓN: PORCENTAJES POR ZONAS. AÑO 2002



En el cuadro nº 26 se muestran los porcentajes en distintas zonas, de carga y descarga de cereal destinado a puerto nacional o a exportación del año 2002. El 57,92% del cereal que se carga con destino a otro puerto nacional se hace Andalucía, en concreto en el de Sevilla se carga el 26% del total de toda España. En el cuadro solo se reflejan los datos de las zonas con puertos importantes, por eso suponen el 90% de todos los movimientos de carga a nivel nacional, el 10% restante le corresponden puertos poco significativos. Los porcentajes de descarga nos da una idea de cuáles son los principales destinos nacionales ya que representa la cantidad descargada en los puertos procedente de otra región de España. El 47% del cereal descargado procedente de otro puerto nacional son los de Baleares y Canarias, son los que más acuden al mercado nacional para su abastecimiento.

CUADRO Nº 26: PORCENTAJES DE CARGA Y DESCARGA EN PUERTO. AÑO 2002

	A PUERTO NACIONAL		EXPORTACION	
	CARGA %	DESCARGA %	CARGA %	DESCARGA %
ANDALUCIA	57,92	34,19	85,53	20,52
MURCIA	0	0	0,16	14,06
C.VALENCIA	10,85	0,23	9,43	10,53
CATALUÑA	20,8	0,65	2,16	30,77
CANTABRICO	0,43	10,93	0,67	20,25
TOTAL	90	46	97,95	96,13

Los datos detallados por puerto se muestran en el siguiente cuadro:

CUADRO Nº 27: CARGA Y DESCARGA EN LOS PUERTOS ESPAÑOLES. AÑO: 2002

PUERTO	CARGA	DESCARGA	TOTAL	CARGA	DESCARGA	TOTAL	CARGA	DESCARGA	TOTAL
A CORUÑA	0	7.173	7.173	0	548.935	548.935	0	556.108	556.108
ALICANTE	2.394	3	2.397	169	0	169	2.563	3	2.566
ALMERIA-MOTRIL	1.819	0	1.819	0	47.534	47.534	1.819	47.534	49.353
AVILES	110		110	0	28.735	28.735	110	28.735	28.845
BAHIA DE ALGECIRAS	18.069	1.031	19.100	26.392	38.920	65.312	44.461	39.951	84.412
BAHIA DE CÁDIZ	25.940	30.936	56.876	359.516	419.386	778.902	385.456	450.322	835.778
BALEARES	4.077	67.220	71.297	0	130.116	130.116	4.077	197.336	201.413
BARCELONA	23.646	1.035	24.681	24.210	560.353	584.563	47.856	561.388	609.244
BILBAO	425	22.103	22.528	9.915	25.849	35.764	10.340	47.952	58.292
CARTAGENA	0	0	0	2.410	1.337.671	1.340.081	2.410	1.337.671	1.340.081
CASTELLÓN	24	0	24	2	0	2	26	0	26
CEUTA	0	8.171	8.171	0	265	265	0	8.436	8.436
FERROL SAN CIBRAO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GIJÓN	65	0	65	0	92.074	92.074	65	92.074	92.139
HUELVA	0	68.843	68.843	33.242	494.778	528.020	33.242	563.621	596.863
LAS PALMAS	8.301	38.571	46.872	2.966	156.810	159.776	11.267	195.381	206.648
MÁLAGA	3.319	0	3.319	57.478	340.318	397.796	60.797	340.318	401.115
MARÍN Y RIA DE PONTEVEDRA	70	2.823	2.893	0	663.637	663.637	70	666.460	666.530
MELILLA	24	16.048	16.072	0	15.107	15.107	24	31.155	31.179
PASAJES		0	0	0	136.591	136.591	0	136.591	136.591
STA. CRUZ DE TENERIFE	2.909	29.173	32.082	504	135.505	136.009	3.413	164.678	168.091
SANTANDER	0	0	0	0	262.454	262.454	0	262.454	262.454
SEVILLA	39.793	0	39.793	806.504	538.590	1.345.094	846.297	538.590	1.384.887
TARRAGONA	8.294	882	9.176	7.547	2.366.787	2.374.334	15.841	2.367.669	2.383.510
VALENCIA	14.254	689	14.943	138.470	1.002.084	1.140.554	152.724	1.002.773	1.155.497
VIGO	0	134	134	0	0	0	0	134	134
VILAGARCÍA	0	0	0	0	168.102	168.102	0	168.102	168.102
TOTAL	153.533	294.835	448.368	1.469.325	9.510.601	10.979.926	1.622.858	9.805.436	11.428.294

Si analizamos las entradas y salidas de los puertos españoles desde el año 1996 hasta el año 2001, se observa como las importaciones de cereal y harina han ido aumentando progresivamente, de 4.824.000 t en 1996 hasta 6.177.000 t en el año 2001. En el año 2002 esta cifra a aumentado hasta 9.805.436

GRAFICO N°23



CUADRO N° 28: EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES Y SUS HARINAS (1.000 T.)

PUERTO	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000	2.001
A CORUÑA	246	208	213	234	199	252
ALICANTE	0	0	0	0	0	0
ALMERIA-MOTRIL	33	29	24	33	37	55
AVILES	0	0	0	2	8	26
BAHIA DE ALGECIRAS	3	1	4	46	21	12
BAHIA DE CÁDIZ	295	236	343	357	409	325
BALEARES	103	156	99	118	117	82
BARCELONA	442	381	250	576	326	540
BILBAO	13	41	16	12	1	46
CARTAGENA	429	395	502	617	541	702
CASTELLÓN	0	3	0	0	0	0
CEUTA	1	0	1	0	0	0
FERROL-SAN CIBRAO	0	0	0	4	0	0
GIJÓN	39	25	20	31	27	82
HUELVA	222	163	98	165	274	261

PUERTO	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000	2.001
LAS PALMAS	180	181	178	181	188	184
MÁLAGA	403	495	539	338	342	306
MARÍN Y RIA DE PONTEVEDRA	286	332	361	310	246	352
MELILLA	2	4	15	10	19	12
PASAJES	38	75	70	61	26	89
STA. CRUZ DE TENERIFE	140	154	128	150	145	137
SANTANDER	92	145	149	113	36	320
SEVILLA	375	508	568	539	408	557
TARRAGONA	807	958	674	823	663	1.051
VALENCIA	671	494	448	685	671	677
VIGO	4	0	0	0	0	0
VILAGARCÍA	0	0	13	32	18	108
TOTAL	4.824	4.984	4.713	5.439	4.721	6.177

La proximidad de importantes zonas de consumo a alguno de estos puertos y su uso por parte de las industrias transformadoras para su suministro de cereal es un hecho. El problema que se les plantea en épocas de falta de suministro es solucionado abasteciéndose del cereal que entra por puerto.

5. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE CEREAL EN ESPAÑA

Hasta el año 1984 la producción y comercio del trigo y sus derivados estaban regulados por el Decreto-ley de Ordenación Triguera de 23 de agosto. Pero dados los cambios en el plano económico e internacional, se hizo conveniente una profunda transformación en dicha regulación. Derogado dicho decreto con la ley 16/1984, de 29 de mayo, por la cual se introdujeron modificaciones que afectaron a la producción y comercio interior del trigo, con vistas a facilitar su adaptación a la nueva situación en la Europa comunitaria. Se mantuvo de forma transitoria la ordenación de comercio exterior, en régimen de comercio de estado gestionado por el Servicio Nacional de Productos Agrarios (SENPA).

Con nuestra entrada en la Comunidad Económica Europea en 1986 se llevó finalmente a cabo la liberalización total del comercio de trigo y sus derivados iniciada en 1984, desde ese momento se han producido muchos y trascendentes cambios en la producción, y

comercialización de cereales que se han visto sometidos a los principios de libre mercado, es decir libertad de producir, de circulación y de precios, que tuvo su culminación con la entrada en vigor del mercado único de la UE, en 1995.

Para comprender mejor la situación de mercado primero conviene analizar las condiciones de la explotación en la que se produce nuestro cereal y su seguimiento a lo largo de toda la campaña, hasta su llegada a la primera transformación. Analizar las características que rigen la comercialización del cereal en España en la actualidad, y considerar a las cooperativas como eje fundamental del mismo, al ser en el sector agrario, el elemento que aglutina y representa, por sus peculiaridades, la unión entre una adecuada producción y ordenación de la misma y la garantía próxima y fiable de suministro.

5.1 CONDICIONES EN LAS QUE SE PRODUCE EL CULTIVO. EXPLOTACIONES CEREALISTAS.

Considerando los datos de explotaciones cerealista existentes en España según el INE y su Encuesta de Estructuras de las Explotaciones Agrícolas (Encuesta de Estructuras de 1997) el conjunto de explotaciones que tienen como Orientación Técnico Económica principal los cereales, es de 140.448 de un total de 144.164 que se dedican a cultivos COP (Cereales, Oleaginosas y Proteaginosas), y que explotan 7.591.808 hectáreas de SAU.

CUADRO N° 29: NUMERO DE EXPLOTACIONES SEGÚN LA ORIENTACIÓN-ECONÓMICA (OTE) Y UNIDADES DE DIMENSIÓN: UNIDADES DE DIMENSIÓN ECONÓMICA (UDE) (HECTÁREAS)

OTE	total	<1	1 a <2	2a <5	5 a<10	10 a<20	20 a<30	30 a<50	50 a<100	>=100
COP*	144.164	32.301	21.982	13397	10.359	14.688	10.817	27.291	10.571	2.757
cereales	140.448	32.040	21.782	13.079	9.855	14.138	10.496	26.395	10.571	2.556

*COP: cereales, oleaginosas y proteaginosas

De las 140.448 explotaciones que se dedican a cereales un 38% de ellas son menores de 2 ha y el 19% están entre 30 y 50 ha, el 90.9% de las explotaciones cerealistas son menores a 50 ha. Solo el 2% supera las 100 ha.

El 56.70% de las personas responsables de la explotación (tanto titulares como jefes de explotación) tienen más de 55 años. El 36.47% están entre 35 y 55 años, y solo el 6.79% están por debajo de 35 años.

CUADRO N° 30 TRABAJO EN LA EXPLOTACIÓN SEGÚN INTERVALOS DE EDAD NÚMERO DE TITULARES QUE SEAN PERSONAS FÍSICAS CLASIFICACIÓN SEGÚN INTERVALOS DE SUPERFICIE AGRÍCOLA UTILIZADA (HECTÁREAS).

	total	<1	1a<2	2a<5	5a<10	10a<20	20a<30	30a<50	50a<100	>=100
total	1.167.902	117.077	207.080	315.145	195.188	144.838	56.149	52.354	46.555	33.514
EDAD (años)										
< 35	69.291	6.702	10.573	14.556	10.234	10.595	4.320	4.963	4.315	3.032
35 a 44	154.977	15.480	21.220	39.266	22.865	21.863	10.085	8.954	8.759	6.485
45 a 54	252.622	25.373	38.403	62.437	43.651	33.973	14.207	13.057	12.305	9.215
55 a 64	322.657	31.075	56.308	85.727	55.414	41.348	15.852	14.733	13.633	8.566
> 65	368.355	38.447	80.576	113.159	63.024	37.059	11.685	10.647	7.543	6.216

CUADRO N° 31: Trabajo en la explotación según intervalos de edad, Número de jefes de explotación. Clasificación según intervalos de superficie agrícola utilizada (Hectáreas).

	total	<1	1a<2	2a<5	5a<10	10a<20	20a<30	30a<50	50a<100	>=100
total	1.208.263	119.639	209.442	318.054	197.751	149.324	59.718	55.533	51.516	47.285
EDAD (años)										
< 35	92.895	8.804	14.940	19.252	12.796	13.668	6.282	6.064	5.673	5.415
35 a 44	185.215	17.450	26.778	44.809	26.743	25.313	11.480	10.701	11.103	10.838
45 a 54	274.615	28.288	41.257	66.991	46.437	36.004	15.280	14.088	13.489	12.781
55 a 64	327.802	31.898	55.717	84.538	56.170	41.770	16.681	15.102	14.412	11.513
> 65	327.736	33.199	70.750	102.464	55.605	32.569	9.995	9.578	6.839	6.738

5.2 LAS COOPERATIVAS EN LA CADENA PRODUCCIÓN-TRANSFORMACIÓN

El suministro a la primera transformación de la producción de estas explotaciones se hace a través de los diferentes agentes comerciales, principalmente cooperativas, almacenistas, y las grandes compañías o multinacionales del cereal que operan en España.

El elevadísimo número de agentes comerciales que existen en el sector del cereal, la enorme disparidad de intereses, que junto a la escasa profesionalidad de un no despreciable número de ellos en casi todas las CCAA, hacen que esta parte de la cadena producción-transformación, se caracterice por una falta de participación en intereses comunes que faciliten la colaboración en la búsqueda más adecuada del producto para cada industria transformadora.

La necesidad de conseguir el correcto funcionamiento en esta fundamental economía del país, producción-transformación de cereales, nos lleva a elaborar este estudio de la situación y modo de operar de las cooperativas para orientar y conseguir en el futuro un adecuado mercado interior.

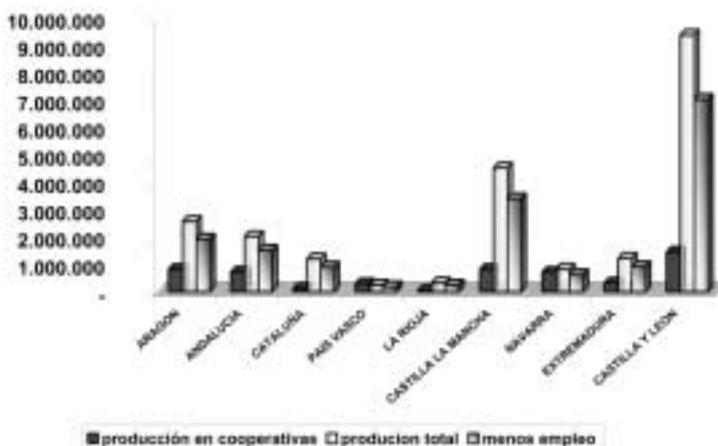
En España aproximadamente el número de cooperativas cerealistas presentes en la comercialización de una u otra manera es de 480, repartidas por las diferentes CCAA productoras de cereal de la siguiente forma:

CUADRO Nº 32: NUMERO DE COOPERATIVAS CEREALISTAS POR CCAA

CCAA	Nº COOP
ARAGÓN	97
ANDALUCÍA	85
CATALUÑA	44
PAIS VASCO	8
LA RIOJA	1
CASTILLA LA MANCHA	76
NAVARRA	54
EXTREMADURA	51
CASTILLA Y LEON	64
TOTAL	480

GRAFICO 24

PRODUCCIÓN DE CEREALES 2000
(toneladas)



Analizando los volúmenes de facturación de estas cooperativas en función de los datos aportados a las federaciones y uniones de las diferentes CCAA y comparando este valor convertido en euros a precios de intervención, con la producción total, tenemos que las cooperativas españolas federadas operan con un 45% del total producido en España. Si consideramos la extensa red de operadores existentes en todas las regiones españolas productoras y consumidoras y la importantísima dependencia de suministro exterior, podemos decir, que los datos de las cooperativas reflejan una importante influencia en el mercado cerealista.

la cada vez más abierta política agraria comunitaria facilita el movimiento de producciones no solo de la UE, ante esta situación las cooperativas deben incrementar su importancia en el mercado, canalizando a través de ellas un volumen mayor de cereal.

La cadena de transformación, también mejora su suministro con las importaciones de países terceros. Como ejemplo, la tan frecuentemente utilización comercial de la diferenciación de precios por transporte, está dejando de ser una limitación de suministro y los costes hoy de estructura, la dinámica y estrategias de las industrias de transformación, orientan más sus mercado hacia unas exigencias de calidad que se transmiten a todas las fases de la cadena producción-transformación.

Estudiar la situación del sector y evaluar de qué manera se puede aumentar el papel de las cooperativas y alcanzar la posición deseada en este mercado, es uno de los objetivos del estudio.

Para aumentar la competitividad de las cooperativas es por lo que no se deben pasar por alto estos datos representativos de la situación actual. La facturación dentro de las CCAA varía representativamente, aunque aún las más significativas en proporción sigan estando por debajo de la media europea.

Las cooperativas están llamadas a jugar un papel principal en la agricultura española, no solo para mejorar la renta de los agricultores si para atender a las nuevas demandas de la sociedad y del mercado. En este sentido se deben modernizar las estructuras actuales para adaptarlas a la nueva situación.

Analizamos cómo se encuentra en la actualidad la situación de la comercialización del cereal a través de las cooperativas, haciendo un seguimiento de la situación desde la producción hasta la comercialización, pasando por todos los elementos responsables directa o indirectamente de la comercialización del cereal. Se tratará de dar respuesta a preguntas como: quién, cuándo, dónde cómo y qué se comercializa.

6. IDENTIFICACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

6.1 OFERTA

En primer lugar localizaremos las principales zonas productoras y las principales zonas consumidoras, España es un país de enormes contraste en este sentido, mientras que la producción se localiza en el interior de la península: Castilla y León y Castilla la Mancha, los mayores consumos de cereal se encuentran en la periferia: Cataluña, Valencia, Andalucía, Murcia, Galicia. Esta situación de desequilibrio entre producción-transformación se ve agravada muchas campañas por las adversas condiciones agroclimáticas en gran parte de nuestra zonas productoras, con las consiguientes reducciones de producción y variación en la deseada homogeneidad y calidad de la oferta.

CUADRO 33: EFECTOS DEL CLIMA EN LA PRODUCCIÓN

Zonas productoras	CAMBIOS EN LA PRODUCCIÓN DE CEREAL, CAMPAÑA 2003/2004 Y CAMPAÑA 2002/2003								
	Trigo blando			Trigo duro			Cebada		
	2003	2002	%	2003	2002	%	2003	2002	%
NAVARRA	254.000	253.609	+0,15	31.480	3.000	+90,47	408.000	169.099	+58,55
ARAGON	308.154	298.764	+3,05	345.810	130.204	+62,35	1.350.691	911.375	+32,53
CATALUÑA	280.000	321.355	-14,77		495		630.000	721.121	-14,46
CASTILLA-LEÓN	1.867.191	1.778.387	+4,76	37.822	40.540	-7,19	3.431.270	2.619.969	+23,64
CASTILLA LA MANCHA	764.269	886.781	-16,03	77.550	80.500	-3,80	2.341.039	2.559.386	-9,33
EXTREMADURA	86.775	157.640	-81,67	163.200	188.750	-15,66	73.000	155.779	-113,40
ANDALUCIA	161.400	191.170	-18,44	1252000	1.488.315	-18,88	210.750	239.506	-13,64
total 7	3.721.789	3.887.706	-4,46	1907862	1.931.804	-1,25	8.444.750	7.376.236	+12,65
OTROS	620.000	170.000	+72,58	2.400	900	+62,50	386.000	390.000	-1,04
ESPAÑA	4.341.789	4.057.706	+6,54	1.910.262	1.932.704	-1,17	8.830.750	7.766.236	+12,05

En el cuadro se muestra la diferencia entre la producción de las dos últimas campañas, en la que se pone de manifiesto la diferencias existentes entre dos años de muy diferente climatología. Los tres cereales, trigo blando, trigo duro y cebada, ven cómo varía su producción de una campaña a otra, destacando la cebada cuya producción aumentó un 12% este año con respecto al año anterior, y el trigo blando cuya cosecha se incrementó un 6,5% con respecto a la anterior campaña.

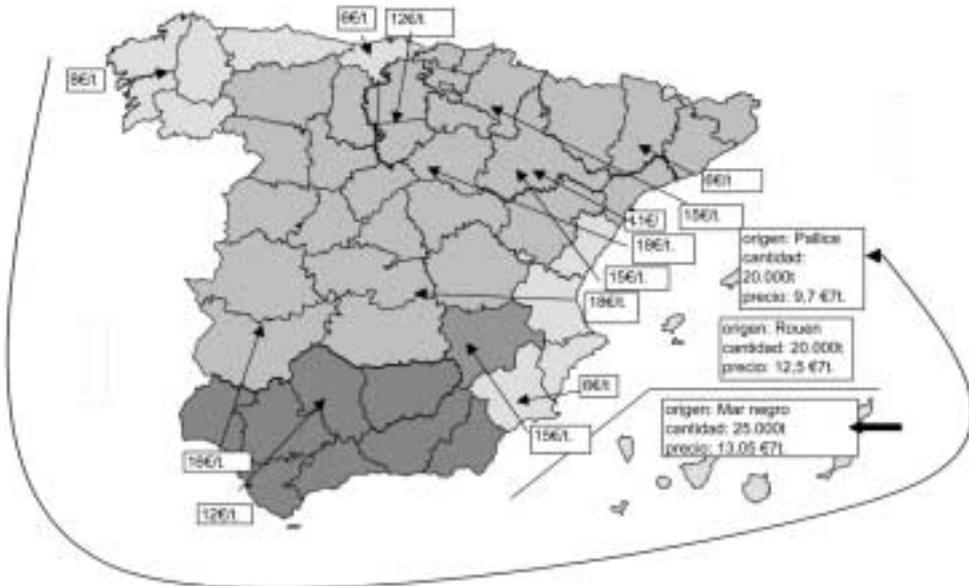
6.2 TRANSPORTE

La diferenciación zonal tan importante entre producción y consumo provoca que el elemento fundamental a la hora de organizar el suministro sea el transporte terrestre, para poder llevar la producción a las zonas de consumo. Esto plantea un problema a la hora de comercializar el cereal, teniendo en cuenta que a través de los puertos llega cereal a precio competitivo, aunque la oferta de calidad en estas nuevas áreas de suministro sea generalmente igual o inferior a la oferta del interior.

El transporte de mercancías por carretera es mucho menos rentable que el transporte marítimo, su encarecimiento se debe al enorme número de movimientos que hay que hacer para llevar la misma cantidad. Esto dificulta la salida del cereal de las zonas más productoras a las zonas más consumidoras, ya que el abastecimiento a través de los puertos puede ser una garantía de suministro estable, competitivo y homogéneo.

Se muestra en el mapa los incrementos de transporte desde la entrada por puerto hasta algunas de las provincias del interior. El mapa recoge datos del año 2002.

Si se evalúa lo que cuesta traer cereal de fuera se puede señalar que los costes de transporte marítimo en ocasiones sí que compensan a determinadas industrias transformadoras que pueden traer asociadas entre ellas o por individual grandes lotes de cereal a precio competitivo.



6.3 OFERTA-DEMANDA

Las cooperativas pasarán a ser un factor fundamental en el binomio suministro interior/puerto y elemento clave en la cadena producción-transformación por el papel de arraigo e influencia tan importante que tiene frente al agricultor, sin olvidarnos de la permanencia en el tiempo de la relación. Las cooperativas se encargan de toda la gestión del socio agricultor en su labor profesional, desde el suministro y orientación de variedades y modos de producción, como el control y correcta utilización de los insumos de la explotación. Además de la orientación con los técnicos, de los modos y maneras de producción, la financiación de costes y finalmente la comercialización de la forma más competitiva de sus productos.

Esta correcta y deseable colaboración en la primera fase de la cadena producción-transformación es importante y su estabilidad suele tener consecuencias muy adecuadas para las relaciones con el segundo eslabón de la cadena sobre todo cuando estas relaciones deben perdurar en el tiempo.

La idea de adaptar la oferta a la demanda puede parecer en principio algo fácil, pero no es la realidad. La realidad es que en el mercado se demandan unos productos con unas calidades que no siempre son las que se ofrecen ni las que se compran, aunque muchas veces la calidad va ligada a la relación volumen/precio.

En este sentido hacer un análisis de mercado antes de producir sería fundamental para dicha adaptación. Este análisis servirá para poder planificar la producción de las cooperativas en la dirección de la demanda. Esta situación está un poco alejada de la realidad, ya que a pesar de que en las cooperativas orientan a los agricultores sobre lo que deberían cultivar, al final son ellos mismos los que tienen la última palabra y toman la decisión, sin olvidarnos, claro está, de que muchas veces la enorme y tupida red de operadores a la busca y captura de su parte de negocio, que unido a su escasa preparación profesional, interrumpen, por razones obvias, en la correcta orientación y planificación deseada.

La falta de seguimiento de la planificación provoca que se diversifique mucho la cantidad de variedades cultivadas, y por ello también se diversifica la calidad, esto es un problema a la hora de la comercialización, ya que mientras los consumidores demandan grandes lotes homogéneos, las cooperativas no siempre son capaces de ofrecerlos, esta situación genera desconfianza en el mercado nacional y se produce una salida a otros mercados para buscar lo demandado.

CUADRO Nº 34: PRODUCCIÓN DE SEMILLA EN ESPAÑA

	TRIGO BLANDO	TRIGO DURO	CEBADA 6C	CEBADA 2C	CENTENO	AVENA	TRITICALE
Nº DE VARIEDADES	129	134	12	92	3	18	22

Fuera de las cooperativas una importante parte de operadores no tiene ni medios para una adecuada recepción y mucho menos instalaciones para separar por calidades o variedades. Por otro lado en las cooperativas y aquellos operadores que profesionalizan su actividad tienen enormes dificultades temporales de llevar a cabo una correcta recepción de la cosecha, ya que esta se realiza en un corto periodo de tiempo con un gran volumen de entregas, unido a la ingente cantidad de variedades y a las dificultades agroclimáticas zonales.

En estas condiciones a las cooperativas y los demás tenedores de cereal les resulta muy complicado adecuar la oferta a la demanda y aunque no en todas las ocasiones es posible obtener mayor valor de las mejores calidades, con una adecuada diferenciación en origen se conseguiría ofertar calidades de cereal a precios diferenciados.

Pero el problema no solo está, como venimos diciendo, en la inadecuada manipulación y recepción en origen del cereal que se transforma. En el caso particular del mundo de la harina, es frecuente encontrarnos con estrategias comerciales muy poco profesionalizadas y así el modo de operar de muchas empresas consiste en comprar por volumen, sin consideraciones específicas de calidad, terminando por recurrir, por imitación, a mercados exteriores para el suministro determinado de trigos de calidad con un elevado coste que se evitarían si existiera una adecuada planificación trigo-harina.

Este comentario es extensible obviamente al mundo de la transformación de piensos compuestos. Todo esto aun siendo una realidad no impide que poco a poco existan algunas empresas de transformación trigo-harina y cereal-pienso que están intentando mantener adecuadas estrategias con cooperativas basadas en la calidad.

La fabricación de harinas y de piensos compuestos son los principales destinos del cereal producido en España. Es en el caso de las harinas donde la problemática de la necesidad de un adecuado y correcto suministro de calidad es más importante.

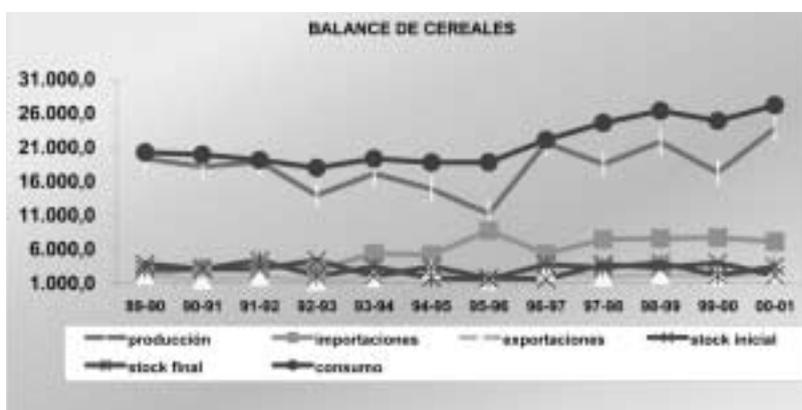
En este sentido cada año desde la Asociación Española de Fabricantes de Harinas y Sémolas de España (AFHSE), se realiza un esfuerzo por hacer comprometer y comprender a la cadena trigo-harina la necesidad de que se asuma el mensaje de la calidad. Pero tristemente la frecuencia de este mensaje no es asumida, ni atendida por unos ni por otros.

7. DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA-DEMANDA EN ESPAÑA

7.1 BALANCE DE CEREALES

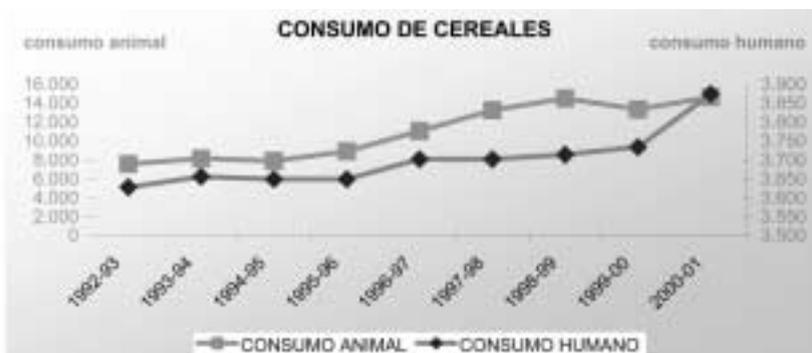
España es un país cuya producción de cereales no abastece el consumo demandado. Mientras el consumo humano estimado es de 4.000.000 t, la cantidad consumida para alimentación animal es aproximadamente unos 20.000.000 t. Por ello para abastecer el consumo es necesario recurrir a las importaciones, tanto de dentro como de fuera de la UE.

GRAFICO 25



Los producción de cereal se destina básicamente a la fabricación de harinas y piensos , además de a otros usos de menor importancia comparativamente hablando, aunque de importantísimo valor añadido, como es la almidonería, maltería etc.

GRAFICO 26

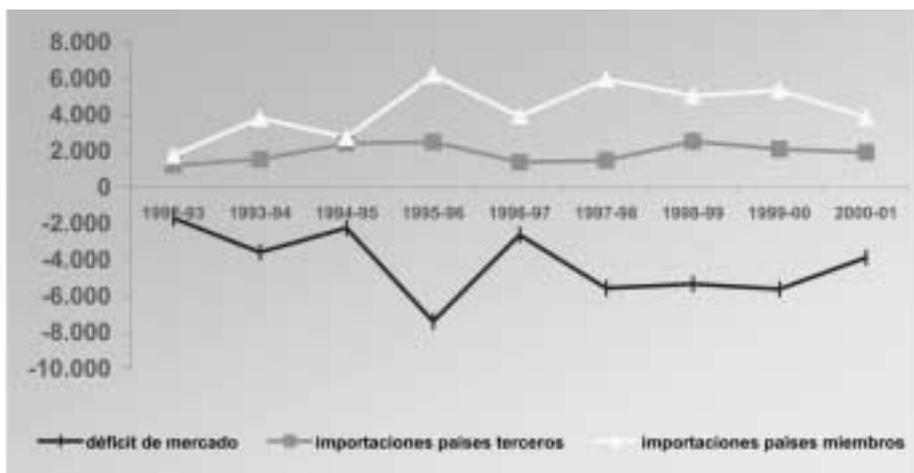


CUADRO Nº 35: PRODUCCIÓN, DÉFICIT E IMPORTACIONES EN EL MERCADO NACIONAL (1000t)

Campañas	93-94	94-95	95-96	96-97	97-98	98-99	99-00	00-01
Producción	17.143,20	14.822,40	11.225,70	21.632,50	18.532,90	21.767,60	17.109,3	23.793,8
Utilización en el mercado	13.775,50	13.568,90	14.577,97	16.897,45	19.132,40	20.496,90	19.353,7	20.799,9
animal	8.153,90	7.907,40	8.929,80	11.056,90	13.268,60	14.513,10	13.369,3	14.652,6
semillas	414,70	419,30	420,00	435,30	425,30	461,30	510,3	500,3
humana	3.656,00	3.649,00	3.649,00	3.702,00	3.702,00	3.714,00	3.734,0	3.875,0
industrial	1.493,00	1.545,00	1.544,00	1.621,00	1.671,00	1.729,00	1.679,0	1.681,0
otras	57,90	48,20	35,17	82,25	65,50	79,50	61,1	91,0
Saldo de disponibilidades en el mercado	3.575,41	-2.238,50	-7.391,77	-2.619,85	-5.546,00	-5.325,30	-5.606,9	-3.876,9
Importaciones	93-94	94-95	95-96	96-97	97-98	98-99	99-00	00-01
Países Terceros	1.554,00	2.429,10	2.513,01	1.396,70	1.492,66	2.537,10	2111,96	1.930,00
Estados Miembros	3.815,90	2.757,60	6.216,03	3.931,40	5.972,46	5.045,09	5.364,85	3.874,00

Como se viene comentando la variabilidad de la cosecha y de su calidad es función, principalmente, de las condiciones agroclimáticas y falta de homogeneidad, por eso, las cantidades de producción y su destino también varía en general todos los años.

GRAFICO 27: EVOLUCION DEFITIT DE MERCADO E IMPORTACIONES



Durante las campañas de comercialización, en la relación oferta demanda, no solamente hay que considerar la calidad de la cosecha a la hora de tomar decisiones, son fundamentales los precios en origen, las disponibilidades de oferta, tanto en la UE como en el resto del mundo, así como la política y desarrollo de la OCM.

El destino del cereal no solamente está en manos de la decisión de un tipo determinado de industria, las empresas transformadoras pueden suministrarse, en su cuota parte necesaria, de la producción nacional, pero también para su totalidad o parte de sus necesidades de producciones, de la UE y de países terceros, igualmente la oferta de cereal puede destinarse a la industria que en cada momento dé mayor valor a esa producción.

7.2 DISTRIBUCIÓN DE LA NECESIDADES DE TRIGOS PANIFICABLES

CUADRO Nº 36: PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE TRIGO BLANDO. AÑO 2002

CCAA	PRODUCCION TB	NºHARINERAS	MOLTURACION REAL TM/ANO
Galicia	62.223	1	30.000
Asturias	226		
Cantabria	1.029	0	
País Vasco	127.775	1	
Navarra	276.102	6	280.000
La Rioja	144.526	9	180.000
Aragón	282.138	18	520.000
Cataluña	254.602	32	684.000
Baleares	7.192	1	40.000
Castilla y León	1.936.305	49	744.000
Madrid	55.296	1	45.000
Castilla la Mancha	619.118	44	360.000
C.Valenciana	18.259	12	143.000
R.Murciana	7.819	6	30.000
Extremadura	146.908	6	14.000
Andalucía	183.960	41	525.000
Canarias	301	8	100.000
Melilla			5.000
Total	4.123.777	235	3.706.000

Año de referencia: 2002

Se pone de manifiesto cómo la producción se localiza en las zonas del interior, principalmente Castilla y León y Castilla la Mancha, mientras que el consumo está más repartido en el tercio norte de la península. Un Consumo importante es el de Andalucía, sin embargo su producción de trigo blando es pequeña, esto explica que aproximadamente se importe un 65% de sus necesidades. Lo mismo ocurre con Cataluña, que importa un 62% del trigo panificable para satisfacer su demanda. La proximidad a los puertos de las industrias consumidoras de estas CCAA y la oferta competitiva en ellos, explica la facilidad a su acceso y la dependencia de cereal importado.

Por otro lado en el Norte de España, Navarra, Aragón y de nuevo Cataluña, es importante la entrada del cereal procedente de Francia, marcado por sus altos rendimientos y una mayor homogeneización de su producción. Esta entrada de cereal de Francia condiciona el precio nacional.

Aproximadamente entre un 30 y un 40% de las necesidades de trigo panificable se importan por la industria harinera, a pesar de que la producción de trigo blando en España es similar a su molturación, cuatro millones de toneladas, lo que pone de manifiesto que no todo el trigo es de calidad harino panadera.

Existe un factor muy determinante a la hora de tomar decisiones sobre la compra en otros países, y no es otra que la de mayor homogeneidad de la producción, como ejemplo el caso de Inglaterra cuyo 80% de su producción es de la misma variedad, aunque su calidad no sea generalmente harino panadera.

Un elemento importante de algunas producciones de la UE es la de la clasificación de los trigos, esto facilita hacer contratos entre harineras y cooperativas, ya que se garantiza un abastecimiento durante todo el año de la calidad exigida por la harinera. Como hemos comentado una dificultad añadida en España es la enorme cantidad de variedades cultivadas.

Pero no solamente la compra de cereal, trigo en este caso, radica en las necesidades cualitativas, la salida de las industrias y sus operadores al mercado exterior esta determinada fundamentalmente por la limitación de los costes del transportes y el conocimiento del medio.

7.3 CONTRATOS CON EMPRESAS TRANSFORMADORAS

Los contratos con harineras en España son prácticamente inexistentes, salvo alguna excepción, mientras que con malterías este tipo de relación es más frecuente, llegándose a hacer contratos a seis meses. Esta falta de compromiso contractual pone de manifiesto la nula importancia que oferta/demanda dan en su relación a la diferenciación cualitativa de las partidas que manejan.

Los tratos de compra-venta se van cerrando mes a mes, y partida a partida, no se participa en mercado de futuros, no se vende papel, solamente transacciones físicas. A largo plazo lo normal es no hacer tratos.

La poca transparencia del mercado español y la falta de información objetiva por parte del conjunto productor-transformador, paraliza las posibles iniciativas que den lugar a una adecuada relación contractual ante la dificultad de fijar precios a largo plazo y poder llegar así a un acuerdo por ambas partes.

Una practica habitual entre aquellos que sí quieren ordenar de alguna manera el mercado es adquirir compromisos con determinados clientes para asegurarles el suministro, independientemente de las condiciones de mercado. Este contraste con el devenir natural en la relación comercial es fruto del esfuerzo de algunos fabricantes, fundamentalmente harineras, y cooperativas que pretenden asegurar y permanecer en el tiempo en un mercado de calidad.

Además las cooperativas son una garantía en la seguridad y en la trazabilidad del producto ofertado y que, como hemos señalado anteriormente, al ofrecer asesoramiento técnico a los agricultores socios, aportan a la relación producción-comercialización-transformación, mecanismos de calidad como el control y seguimiento de los cultivos, identificación y control de calidad en el almacenamiento y por consiguiente una oferta demandada y valorada.

7.4 DISTRIBUCION DE FABRICAS DE PIENSOS EN ESPAÑA

La distribución de fábricas de productos para la alimentación animal por CCAA es la siguiente:

CUADRO Nº 37: NUMERO DE FABRICAS DE PIENSO

CCAA	Nº TOTAL	CCAA	Nº TOTAL
Andalucía	79	C. Valenciana	36
Aragón	79	Extremadura	90
Asturias	14	Galicia	64
Baleares	7	C. Madrid	53
Canarias	17	Región de Murcia	42
Cantabria	17	Navarra	34
Castilla y León	111	País Vasco	18
Castilla la Mancha	124	La rioja	5
Cataluña	194	Ceuta y Melilla	1
		Total España	975

El mayor número de fábricas le corresponde a Cataluña, Castilla la Mancha y Castilla y León, con 194, 124 y 111 respectivamente. Próximas a las 100 fábricas hay varias CCAA como son: Andalucía, Aragón y Extremadura.

El consumo de cereal para la elaboración de piensos incluyendo la cantidad consumida por la propia explotación, es de aproximadamente 20,3 millones de t, repartidas por CCAA de la siguiente forma:

CUADRO Nº 38: CONSUMO DE CEREAL PARA PIENSO

CCAA	CONSUMO PARA PIENSO
ANDALUCIA	1.724.081
ARAGÓN	2.261.050
ASTURIAS	324.847
BALEARES	0
C VALENCIANA	1.104.500
CANARIAS	177.249
CANTABRIA	102.402
CASTILLA LA MANCHA	803.404
CASTILLA Y LEÓN	3.111.940
CATALUÑA	5.753.020
EXTREMADURA	473.320
GALICIA	2.239.985
LA RIOJA	0
MADRID	370.964
NAVARRA	793.129
PAÍS VASCO	208.598
REGIÓN DE MURCIA	851.512
TOTAL	20.300.000

El consumo en las CCAA periféricas es de 15.836.354 millones de t, mientras que las Comunidades del interior consumen 4.286.308 millones de t.

8. MAPA DE OFERTA-DEMANDA DE CEREAL

En el siguiente mapa se muestra por Comunidad Autónoma la producción de cereal frente a su consumo. Con estos datos se analizamos dónde existen mayores déficit de producción de cereal y se ha elaborado un mapa de oferta y demanda de este producto.

MAPA DE OFERTA-DEMANDA DE CEREAL



Con los datos de producciones y consumos de cereal se elabora un mapa del balance neto de cereales, en el que se identifican las zonas donde la producción no abastece el consumo. Claramente las regiones periféricas son las que tienen mayor consumo que producción, mientras que en las dos Castillas ocurre al revés, siendo la producción mayor al consumo.

A la vista de este mapa se puede avanzar la importancia del abastecimiento a través de los puertos para abastecer los déficit de consumo periférico. Cabría pensar que las mayores zonas productoras, como son las dos Castillas, podrían abastecer gran parte de esta demanda, y aunque en parte así sea, no hay que negar una evidencia, el coste de transporte terrestre de estas zonas productoras a las consumidoras en muchas ocasiones encarece tanto en precio del producto que el consumidor opta por traerlo en barcos a través de los puertos más próximos.

IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA



9. ESTRUCTURA DE LAS COOPERATIVAS COMERCIALIZADORAS

9.1 ORGANIZACIÓN DE LA COOPERATIVA Y SUS ESTRUCTURAS COMERCIALES

La mayor parte de la producción de cereal se comercializa a través de cooperativas de segundo grado, si bien es cierto que hay cooperativas de primer grado con una importantísima capacidad comercializadora, incluso algunas de mayor dimensión, hay otras que son solamente almacenes de cereal.

Muchas de las cooperativas cerealistas de primer grado que no pertenecen a cooperativas de segundo grado, son en la práctica meros almacenes locales de varios productos y de suministros, no suelen realizar ventas directamente y con bastante frecuencia trabajan a través de almacenistas de cierto tamaño.

Estas cooperativas generalmente mueven volúmenes pequeños de cereal y con poca capacidad de almacenamiento, sin capacidad de selección en la entrada por lo que carecen de capacidad para realizar análisis de las partidas de cada agricultor.

Una cooperativa no siempre lleva a cabo la comercialización directamente, sino que hacen uso de agentes comerciales intermediarios para dar salida a su cereal. Algunos de estos agentes están asociados a productores o bien a cooperativas, por lo tanto no son totalmente independientes. Actúan de intermediarios entre comprador y vendedor, son personas en general conocedoras del mercado y se apoyan en sus instrumentos estadísticos para realizar las operaciones.

Lo primero que hay que plantearse es quién se dedica a la comercialización, su grado de profesionalización, su gestión y su estructura. Las cooperativas son organizaciones empresariales, pero no tienen un funcionamiento siempre estrictamente empresarial dado su carácter social.

Este es el primer punto donde se pueden encontrar diferencias de funcionamiento, en función de cómo se quiera entender qué debe ser y cómo debe funcionar una cooperativa. En este sentido nos encontramos con cooperativas cuya comercialización es llevada a cabo por una comisión de ventas, y con cooperativas cuya responsabilidad cae sobre una o varias personas expertas en la comercialización.

En el primer caso dicha comisión no solo está integrada por profesionales de la comercialización si no también por agricultores socios. Este comité tomará las decisiones necesarias para llevar a cabo la campaña de comercialización. Posteriormente será la o las personas directamente encargadas de ésta las que resolverán los problemas surgidos, los que se ponen en contacto con el cliente, definen los precios de venta, deciden las cantidades que hay que vender a cada comprador....etc.

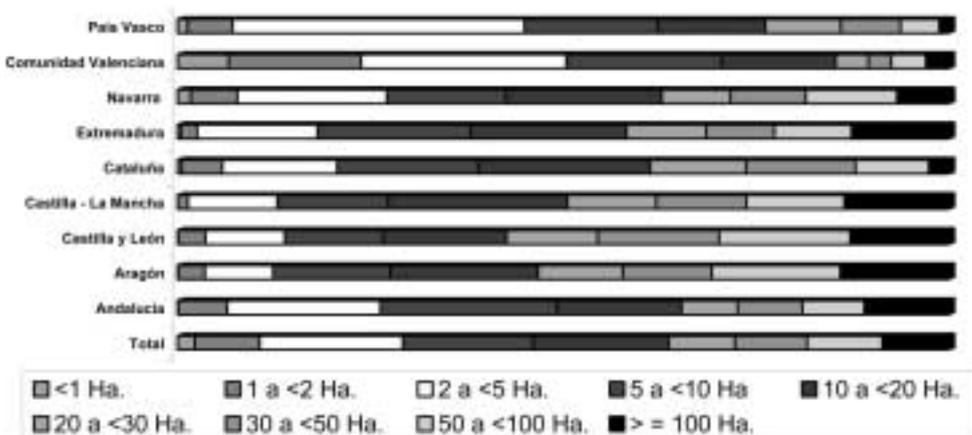
Las directrices a seguir a la hora de comercializar varían de unas cooperativas a otras, pero todas ellas tienen perfectamente claros sus objetivos a lo largo de toda la campaña, saben cómo deben afrontarla y cómo quieren hacerlo.

En el segundo caso, no hay ninguna comisión de ventas, si no que las decisiones son tomadas directamente por las personas que se dedican exclusivamente a la parte comercial, son profesionales preparados y en los que recae toda la responsabilidad de vender el cereal que los agricultores socios han producido.

Un problema a la hora de hacer una ordenada producción, recepción y comercialización, es el tamaño medio de las explotaciones. En general son de pequeño y mediano tamaño, de unas 20-30 ha aproximadamente. Para los agricultores con esta dimensión su única posibilidad de ser competitivos en el mercado es asociarse a una cooperativa. Como antes hemos comentado la enorme cantidad de operadores, unido al carácter deficitario de nuestra oferta, hace posible que en momentos puntuales de campaña exista bastante más

demanda no ordenada que oferta. Esto deja al mercado y a las cooperativas en manos de agricultores de pequeñas explotaciones, con pocas posibilidades de aumentar su competitividad y al albur de un mercado totalmente desorganizado.

GRAFICO 28: TAMAÑO DE LAS EXPLORACIONES QUE TIENEN CEREALES



Como puede observarse, las explotaciones mayoritarias en todas las Comunidades Autónomas tienen una dimensión entre 2 y 20 ha, esto supone el 53% aproximadamente. Solo el 18 % está por encima de las 50 ha, y de esas, el 9 % está por encima de 100 ha.

GRAFICO 29



9.2. RELACIÓN SOCIO-COOPERATIVA

Uno de los puntos que se debe potenciar con respecto a la estructura de las cooperativas, son los servicios que éstas ofrecen a sus socios. No se trata solo de comercializar su producción sino de educar en cierta medida al agricultor para modernizar y adaptar al mercado su agricultura. En este sentido se les orienta sobre las variedades que tienen salida en el mercado, prácticas de cultivo como abonado, fitosanitarios, venta de carburante..etc.

Generalmente también disponen de maquinaria a disponibilidad de los socios, evitando así el no deseado aumento de endeudamiento y la sobredimensión en maquinaria de sus explotaciones. Si particular importancia tiene estos servicios hay otros no menos importantes y que sirven para facilitar la relación del agricultor con su trabajo como son los de carácter administrativo, informático, de gestión de ayudas ..etc.

Cuando el agricultor lleva su cereal cosechado a la cooperativa, se le da la posibilidad de cobrar un anticipo por su producto a un precio predeterminado por la cooperativa.

Las cooperativas facilitan la venta de semillas, con esto se consiguen dos cosas, en primer lugar que el agricultor compre semilla de calidad contrastada, reduciendo sus costes de producción, y en segundo lugar llevar un cierto control sobre la producción de semilla de calidad, con buena salida al mercado a bajo precio para sus socios. Lo mismo ocurre con los abonos, en ocasiones son las propias cooperativas las que producen los abonos compuestos mas adaptados a las necesidades de sus socios.

En el caso de que haya algún impagado es la cooperativa la que se hace responsable y ya sea mediante créditos o mediante fondos de solidaridad se le garantiza al socio el cobro de la parte que le corresponde, además independientemente del precio de venta del cereal en el mercado, las cooperativas son una garantía para el agricultor ya que en los procesos de comercialización a igual calidad del producto, se ofrece una misma liquidación, por lo tanto los socios que entreguen la misma calidad cobrarán lo mismo.

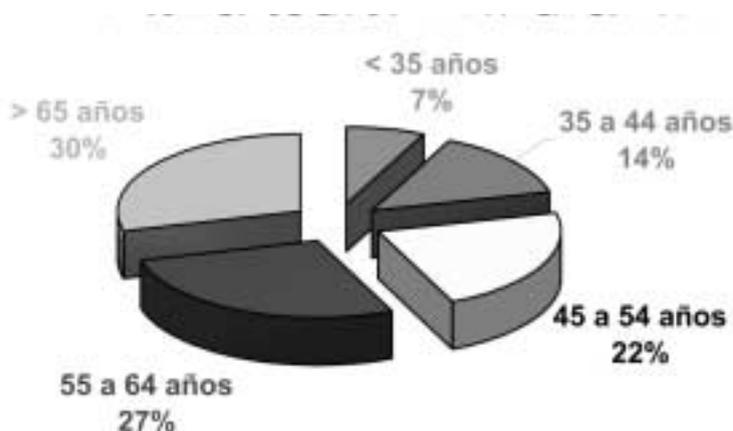
En resumen las cooperativas venden el cereal de sus socios a un precio de mercado, les dan la posibilidad de cobrar un anticipo (a un precio estimativo) nada más entregar la cosecha, les aseguran cobrar en caso de que haya impagados, les proporcionan carburantes, semillas, fitosanitarios, abonos,..etc a un precio más económico que en el mercado, se intenta planificar de alguna forma la producción, para el agricultor la cooperativa es garantía, seguridad y servicios.

En la recepción de la producción y antes de almacenarla se toman muestras y se miden características del grano, principalmente proteína, humedad y peso específico, para poder

separar por calidades. Posteriormente al haber instalados en los silos y almacenes sistemas de aireación se evitan deterioros no deseados.

En la actualidad y con la aplicación de la reciente reforma de la PAC, en el mundo cooperativo existe una preocupación por el creciente envejecimiento de sus agricultores. Una parte importante de ellos están cercanos a la jubilación, son pocos los jóvenes que se atreven a formar parte de la actividad agraria. Esta situación provoca que sea complicada la modernización de las explotaciones.

GRAFICO 30: INTERVALOS DE EDAD DE LOS TITULARES DE EXPLOTACIÓN EN ESPAÑA



En cuanto a la forma de afrontar la comercialización destacamos que no hay dos formas iguales. Cada uno intenta adaptar el modelo que mejor se ajusta a sus intereses, factores que afectan en este sentido son el carácter de la gente, el nivel de profesionalización de la o las personas encargadas de la comercialización, el grado de modernización de la agricultura de la zona, las estructuras que posea la cooperativa, la competencia que encuentre, el grado de Inter.-cooperación que exista..etc.

En general a principio de campaña cada cooperativa de primer grado, socia de una de segundo grado, hace una declaración de cosecha, indicando la cantidad de cereal que tiene disponible para su venta. Son muy pocas las cooperativas que obligan a sus socios mediante un contrato a entregar el 100% de su cosecha para comercializarla, el resto confía en que el socio les entregará toda su cosecha por propio interés. En algún caso se les da la posibilidad de elegir entre entregar el 100% o entregar solo una parte y responsabilizarse de la comercialización del resto ellos mismos.

Algunas cooperativas dejan un margen de movilidad al agricultor en caso de que éste quiera comercializar una pequeña parte de su cosecha, siendo la cooperativa la que realiza la facturación del producto vendido por el agricultor.

9.3 RELACION COOPERATIVA-INDUSTRIA TRANSFORMADORA

9.3.1 ANÁLISIS DEL MERCADO POR PARTE DE LAS COOPERATIVAS

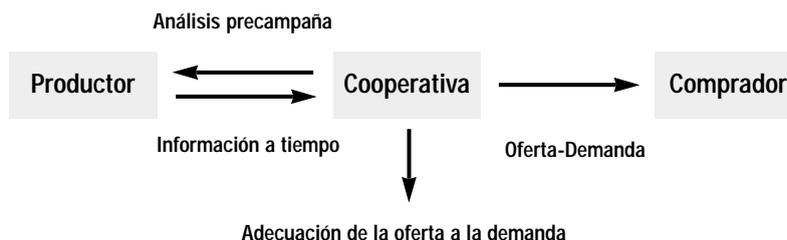
Los problemas que encuentran las cooperativas en el correcto conocimiento de los datos reales de la producción nacional y por CCAA, imposibilita un adecuado análisis de mercado, representa una importante dificultad antes de comercializar su cereal, salvo casos excepcionales, y tampoco es posible planificar totalmente la producción en función de las necesidades. Con esto tienen muy complicado llevar a cabo un conveniente estudio de lo que el mercado demanda. A pesar de estas circunstancias comentadas, las cooperativas sí que hacen un estudio y control de los clientes, de mercado, de calidades demandadas..etc. Pero lamentablemente todo esto se hace principalmente en época de campaña.

Una adecuada ordenación de la producción facilitaría una anticipación de la oferta frente a la demanda, con las ventajas que eso supondría para las cooperativas. De nuevo la falta de información supone un obstáculo más para una mejora de las condiciones en las que se produce la comercialización.

Actualmente:



Frente a:



La campaña de comercialización comienza el 1 de julio y finaliza el 30 de junio del año siguiente. A principio de campaña se comercializa el cereal que por falta de infraestructuras no se puede almacenar y se deja en las eras. Obviamente este cereal no está adecuadamente separado en función de la calidad, y corre el riesgo de sufrir deterioros no deseables a causa de una climatología adversa. Por ello es al que se le da salida al mercado al principio de campaña. Esto en principio no plantea demasiados problemas ya que no hablamos de un volumen demasiado elevado frente a la totalidad de la producción de cereal.

Las cooperativas comercializadoras, con las infraestructuras adecuadas para un correcto almacenaje, no es en esta época cuando desarrollan su maquinaria de venta, si no posteriormente cuando ya no queda cereal en las eras y el mercado demanda cereal de calidad, bien separado y almacenado en las condiciones adecuadas. Es entonces cuando estas cooperativas juegan un papel importante en el mercado, planificando sus estrategias de venta para lograr un mejor beneficio económico para sus socios.

En España es difícil la relación de las cooperativas con la industria transformadora, si se materializa a través de INCERHPAN, pero salvo este caso, no tenemos una adecuada potenciación de la relación productor/transformador a través de organizaciones interprofesionales, como ocurre en países como Francia, que hacen esfuerzos por acercar a productores y consumidores.

Las cooperativas en este sentido siguen mejorando cada día y muchas de ellas conscientes de la necesidad de que se produzca un acercamiento a la industria de transformación realizan esfuerzos encaminados a mejorar y potenciar este tipo de relaciones en la cadena producción-transformación.

10. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA DE COMERCIALIZACION

10.1 ABASTECIMIENTO DEL MERCADO

La necesidad de abastecer el mercado a lo largo de toda la campaña es comprendido por un gran número de cooperativas adquiriendo compromisos de suministro con la industria transformadora. De esta forma se establecen las bases para evitar que la demanda sea excesivamente dependiente de las fluctuaciones del precio del cereal.

No todas las cooperativas, ni todas las industrias transformadoras, son partidarias de adoptar estos compromisos, en estos casos las decisiones de compra-venta, solo se toman cuando los precios de mercado les son favorables. Con esto se genera intranquilidad en una parte del sector, ante la imposibilidad de abastecerse en el mercado nacional

en determinados momentos y tener que recurrir a otros mercados con la dependencia e inseguridad que esto conlleva

Los negocios de compra-venta que algunos agricultores deciden hacer al margen de su cooperativa perjudica en gran medida al sector, ya que diversifican la oferta y favorece la especulación. Hacer ver al agricultor que la única forma de hacerse más fuertes y competitivos es unificando toda la oferta en la cooperativa es algo que a priori parece sencillo pero que en la realidad no lo es.

Realmente no se puede hablar de un mercado bien estructurado, mas bien se trata de un mercado inestable, opaco y especulativo. La búsqueda de cereal de otros mercados por parte de un sector de la industria transformadora, en ocasiones se realiza de una forma organizada, realizan acuerdos entre ellas para traer grandes cantidades, y abastecerse a un precio competitivo, este suministro exterior de cereal tiene el inconveniente de hacer dependiente al consumidor de otros mercados con la inseguridad, anteriormente comentada. Además, esta situación provoca en el mercado interior desestabilización, con el peligro añadido de abandono y reducción de la producción propia y el consiguiente desabastecimiento del mercado nacional en situaciones de escasez de malas cosechas en estos mercados circunstanciales.

Las importaciones no proceden solo de la UE, hay una importante cantidad de cereal importado de EEUU y de Canadá. De estos países se importan trigos de buena calidad, que no se encuentran en el mercado nacional. De esta forma se abastecen a precio competitivo de un cereal de calidad y contrarrestan la escasez de oferta de nuestra producción.

Esta falta de ordenación en la relación de la oferta-demanda hace a los transformadores más dependientes de su abastecimiento portuario más próximo, en aquellas campañas de cosechas cortas, mermadas por factores climáticos, ya sea nacional o comunitaria, provoca nerviosismo en los mercados, con la consiguiente oleada alcista de precios y débiles ofertas continuadas.

10.2. PUNTOS CRITICOS EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACION ESPAÑOL

Los puntos críticos en el proceso de comercialización son aquellos que se consideran de vital importancia para una adecuada ordenación del sistema de compra-venta.

En primer lugar si nos preguntamos quién puede comercializar cereal en España, la respuesta es clara y rápida, cualquier persona puede comercializar cereal en nuestro país. El

siguiente punto crítico en este proceso es el volumen de cereal que las cooperativas ofrecen al mercado, y el número de cooperativas comercializadoras existentes en nuestro país. El mayor volumen movido por una cooperativa en España oscila en torno a las 700.000 t de cereal, esto supone el 3.5% de los 20 millones de toneladas producidas de media a nivel nacional. Con esto se pone de manifiesto la existencia de cooperativas en España que por su modelo de comercialización, y su política de actuación, mueven volúmenes de cereal que hacen competitiva su oferta.

Sin embargo no se puede negar que en España hay demasiadas cooperativas que comercializan cereal, muchas de ellas ni siquiera tienen capacidad de salir al mercado. Ante esta situación urge la necesidad de disminuir este número y reducirlo a un grupo pequeño de cooperativas cuyo volumen de cereal sea realmente significativo.

Esto no significa que las pequeñas cooperativas no tengan lugar, si no que muestra la necesidad de una reorganización de las estructuras para evitar el mantenimiento de organizaciones poco eficaces, que pese a mover una cantidad pequeña de cereal deben afrontar unos costes de comercialización equivalentes a los de las cooperativas de mayor volumen, por lo que cabe esperar una revisión importante de este modelo para racionalizar la producción

Otro punto crítico del proceso de comercialización es la garantía mutua que se ofrecen compradores y vendedores, en cuanto a, la calidad del cereal, plazos de entrega, precios, garantía a la hora de mantener los compromisos adquiridos en referencia a fechas de recogida de cereal de los almacenes, cantidades, etc.

En este sentido parece interesante hacer referencia de nuevo a los contratos que se realizan entre vendedores y compradores. En la actualidad no se realizan por parte de las cooperativas contratos por escrito con unas condiciones generales en base a una ley, como los contratos incograin hechos en Francia, en los que se exponen las cláusulas necesarias para resolver un conflicto entre comprador y vendedor con respecto a posibles incumplimientos del contrato, de esta forma y al estar escrito, no hay posibles interpretaciones por ninguna de las partes. Con estos contratos se ofrece seguridad y garantía al comprador y también al vendedor, con estos contratos se profesionaliza la comercialización.

Por último, transparencia de mercado, es uno de los pilares fundamentales para poner orden al sistema actual de comercialización. Para poder estructurar el mercado, para planificar las operaciones de compra-venta, para ser competitivos, es necesario saber de qué producto se dispone, saber qué cantidad de cereal debemos comercializar y qué cantidad se consume.

El desconocimiento por parte de los responsables de la comercialización de los datos de

producciones y consumos mensuales, no solo de su zona si no a nivel estatal, dificulta enormemente la actividad comercial a la hora de planificar adecuadamente la campaña de comercialización

Prácticamente siempre se trabaja con datos estimados, no con los reales, que simplemente sirven de referencia. Esta falta de herramientas de mercado son las que los profesionales de la comercialización echan en falta para poder planificar adecuadamente su trabajo. Esta falta de transparencia a los únicos que perjudica es al propio sector. Ordenar la producción es un esfuerzo que hay que hacer si se quiere plantear una alternativa al sistema actual de comercialización. El conocimiento del mercado para planificar la producción y su comercialización es un pilar básico muchas veces olvidado.

Si tuviéramos que indicar dos de las principales características de este sistema de comercialización, serían:

- a) Precios muy volátiles
- b) Mercado horizontal.

Con lo de precios volátiles se hace referencia a la gran inestabilidad de los precios de mercado, la poca transparencia que anteriormente se comentaba, influye directamente en la especulación, y esto a su vez afecta a los precios. Se hace muy difícil hacer contratos de compra-venta a largo plazo debido a la complejidad que supone estimar precios de futuro. Este desconcierto se traduce en desconfianza por parte de los vendedores, que en muchos casos no quieren fijar precios a largo plazo.

El esquema horizontal de este mercado, se explica ya que no existen canales estrictos de comercialización, esto es, no existe la obligación de que el cereal producido se deba comercializar exclusivamente a través de determinadas estructuras, ya sean cooperativas, multinacionales, etc. Al superar la demanda a la oferta las decisiones de compra están en muchas manos, muchas son las personas que entran en este mercado, lo que favorece que la oferta se diversifique extraordinariamente, y sea muy complejo controlar de qué manera van a evolucionar los precios.

Una de las ideas a plantear es de qué forma afectaría una adecuada ordenación de la comercialización a la situación actual del mercado de cereales. Con una producción de unas 20 millones de toneladas anuales aproximadamente, y un consumo de 26 millones de toneladas (entre consumo animal, industrial, humano y semillas), el déficit es de 6 millones de toneladas. Esto traducido a meses quedaría:

$20\text{mill.t./12 meses} = 1,6$ millones de t. mensuales de producción

$26\text{ mill.t./ 12 meses} = 2,1$ millones de t.. de consumo

Déficit mensual = $0,5$ millones de t.

Esta idea deja abierto el dialogo por parte de los directa o indirectamente implicados en el mercado de cereal, de lo que supondría una adecuada ordenación de la comercialización de cereal en nuestro país. Abasteciendo al mercado mes a mes y dando garantía de suministro a la industria transformadora.

11. ALTERNATIVAS AL MODELO ACTUAL DE COMERCIALIZACIÓN

11.1.MERCADO DE FUTUROS

No es objeto de este estudio el análisis del mercado de la soja, pero puede servir como modelo a seguir con respecto al uso de mercados de futuros como medio de comercialización del cereal. España es un país totalmente deficitario de soja, debe recurrir a las importaciones para abastecer su consumo. La utilización de mercados de futuros para la soja están presentes en nuestro mercado, saber qué ventajas tiene la participación en este tipo de mercados, y si es posible la adopción de este sistema para cereales sí se plantea como objetivo del estudio.

Los mercados de futuros gracias a su capacidad de cobertura ante un cambio de precios, parece a priori un instrumento útil y recomendable de comercialización. Los puntos clave para saber si una mercancía pueda ser negociada en un mercado de futuros son :

- Producción y comercialización del producto
- Riesgo de precios
- Estacionalidad y variabilidad de precios

La posibilidad de implantar un mercado de futuro es un tema amplio y que requeriría un análisis más profundo. Aun así es un hecho que la participación en un mercado de este tipo es una demanda de quienes quieren ordenar el proceso de comercialización, que comprenden que las operaciones de cobertura que les ofrece solucionarían en cierta forma el riesgo de una importante alteración del mercado.

En el mercado actual de cereal el riesgo de un cambio en los precios recae directamente sobre el agricultor ya comercialice él directamente o lo haga a través de una cooperativa. Esta no es realmente un intermediario ya que no compra el cereal al agricultor para luego venderlo, si no que vende el cereal y su liquidación dependerá del precio al que haya vendido la producción, siga un criterio de precios medios o no. Como el riesgo de una caída de precios recae sobre la facturación de la cooperativa y por ende sobre el agricultor, son ellos los beneficiarios de una operación de cobertura en un mercado de futuros. Esto por parte del productor-comercializador, pero lo mismo por el lado del consumidor, al que tam-

bién afecta directamente un cambio de precios, y que encuentran verdaderas dificultades para realizar contratos a largo plazo debido precisamente a esa incertidumbre.

Otra de las cuestiones a abordar es la fijación de precios, cómo fijarlos a largo plazo en un mercado tan opaco, así cómo estimar una subida o bajada de los mismos sin la información adecuada para ello, además, saber con un pequeño margen de error la cantidad producida, lo que se ha consumido hasta la fecha, lo que se estima que se importará a nivel nacional, etc. Es decir una serie de informaciones elementales para poder hacer operaciones a futuros.

La falta de información de este tipo en el mercado actual de cereal provoca en ocasiones errores de planificación en la comercialización, reteniendo mercancía por parte de algunos operadores del sector a la espera de conseguir mejores precios, realmente se actúa más por instinto que por una orientación real del mercado.

En España existe una aproximación a la ordenación y transparencia del sector y no es otra que las lonjas, aunque como medio de comercialización de cereal no es realmente importante, sí que puede tratarse de un punto de unión y de referencia. En cualquier caso es muy baja la actividad de comercialización de cereal en ellas.

En este estudio simplemente se pretende plantear la idea de participar en un mercado de futuros para comercializar cereal en nuestro país, al igual que se ha adoptado este modelo para productos como la soja.

11.2. MODELO FRANCÉS

Mostrar el modelo francés de comercialización para analizar sus diferencias con el nuestro, es una idea que nos ha parecido interesante añadir a este estudio. Abrir el debate interno sobre posibles cambios en nuestro sistema de comercialización con la idea de seguir avanzando en el progreso y modernización de la agricultura, que debe ir creciendo al mismo nivel que lo hace la sociedad y la economía, es uno de los objetivos de este estudio.

Las cooperativas francesas se rigen con carácter general por la ley de 1947, las que además sean agrarias lo hacen también por una específica, la ley de 27 de junio de 1972, que contempla las operaciones a terceros de forma limitada (un máximo de un 20%), permite las uniones de cooperativas y SICA (Société d'interêt Collectif Agricole) y establece la posibilidad de socios no productores (hasta el 50%) en las SICA. Esta legislación favorece la asociación de cooperativas agrícolas.

El grado de concentración de cooperativas en Francia es muy elevado, los seis primeros grupos cooperativos facturaban ya en el año 1995 más de 10.000 millones de euros. Este tipo de uniones han sido impulsadas en gran medida por la administración, no solo con una legislación favorable a ellas, si no con apoyos económicos. En Francia aproximadamente el 80% de la cosecha está en manos de las cooperativas.

El agricultor tiene la posibilidad de guardar una parte de su cosecha para autoconsumo, el resto debe entregarlo a una OS (organisation de stockage), esto es, a un organismo almacenista. Una OS puede ser una cooperativa, un almacenista, o simplemente un agricultor que tenga un almacén. Nadie que no sea una OS puede comercializar cereal.

La transparencia del mercado es mayor, las OS tienen la obligación de comunicar a la ONIC tanto sus datos de cosecha como los movimientos de mercancías en los almacenes, esto le permite a la ONIC tener información de primera mano con la que hacen sus estadísticas que revierte a las OS para que tengan conocimiento de cómo está la situación en su país.

Esta transparencia de mercado facilita la realización de contratos a futuros ya que no existe esa incertidumbre de precios ni tanta especulación como en España.

El modelo de comercialización francés puede servir como modelo al actual sistema español en cierta medida, pero no debemos olvidar que en España cualquier persona puede comercializar cereal, y esto plantea un punto de partida distinto con respecto a ese modelo.

CONCLUSIONES

La problemática de la producción y comercialización de los productos agrarios, y en especial los agroalimentarios, es objeto de continuos análisis. El cereal como materia prima de la que derivan los más importantes alimentos de primera necesidad requiere un especial estudio, debido a la influencia que sobre el consumidor tendría un cambio en las estrategias de comercialización de este producto.

Los resultados de la encuesta realizada a cooperativas comercializadoras, de primer y segundo grado, ha supuesto un importante documento para la elaboración de las conclusiones del estudio.

El criterio seguido para la elección de las cooperativas destinatarias de dicho cuestionario, ha respondido a una necesidad de muestrear la totalidad de las regiones cerealistas españolas y sus diferentes estrategias en cuanto a comercialización y mostrar de esta manera sus distintos modelos.



En el mapa se localizan las cooperativas receptoras del cuestionario. Como se observa todas las regiones cerealistas están muestreadas, siendo las provincias más productoras las de mayor representación. Cooperativas de diferentes modelos de comercialización de todas las regiones han respondido a la encuesta, mostrando así la visión de todos los patrones significativos para el estudio.

La realización de una matriz DAFO ha sido el primer paso para la elaboración de unas conclusiones que más allá de quedar bien sobre el papel deben ser acogidas por el sector como punto de partida para un análisis interno de las cooperativas cerealistas que conlleve a la constitución de futuros planes de actuación. (VER CUADRO N° 39)

CUADRO N° 39 MATRIZ DAFO

FORTALEZAS

- Transformación del producto en la cooperativa.
- Análisis de mercado previo a la producción para adecuada ordenación.
- Servicios de cobertura de la cooperativa al socio.
- Correcta separación del grano en la cooperativa.
- Posibilidad de llevar explotaciones de socios que por diversos motivos hayan abandonado su actividad.
- Comercializando a través de una cooperativa se consigue mayor rentabilidad que de forma individual.
- Concentración de la oferta.
- Comercialización a lo largo de toda la campaña.

DEBILIDADES

- Ausencia de compromisos con industria transformadora.
- Falta de planificación en la producción.
- Conocimiento parcial de las características del producto a comercializar.
- Altos costes estructurales de las pequeñas cooperativas.
- Pequeño tamaño de las explotaciones cerealistas.
- Atomización de la oferta.

AMENAZAS

- La inseguridad en la aplicación de la legislación impide la planificación a largo plazo.
- Elevada edad de los agricultores.
- Falta de información sobre el desarrollo del mercado dificulta la elaboración de contratos a largo plazo.
- Baja rentabilidad del cultivo.
- Falta de compromisos con industria transformadora.
- Falta de información del agricultor en las ventajas de la comercialización a través de la cooperativa.
- La industria transformadora no siempre prima la calidad.
- Demanda bien organizada.

OPORTUNIDADES

- Asociación con industria transformadora.
- participación en un mercado de futuros.
- Unificación de la oferta-demanda.
- Generar confianza en la demanda asegurándole su abastecimiento todo la campaña.
- Confianza de la transformación en la calidad productiva.
- Adecuación de la oferta a la demanda.

El objetivo básico de las cooperativas de conseguir mejores precios para los productos de sus socios y buscar la mayor rentabilidad a un cultivo ya de por sí con poco margen de beneficios, no se puede cumplir solo a través de una adecuada ordenación de la actividad productiva de la explotación, si no buscando el valor añadido del producto transformando.

Esta posibilidad queda abierta a dos alternativas, que sea la cooperativa la que incorpore a sus estructuras una industria transformadora y se responsabilice de su gestión, o bien que sea producto de una asociación cooperativa-industria, contando de esta forma con las ventajas que supone trabajar junto a alguien con una amplia experiencia en materia de transformación a lo largo de años.

Los nichos de demanda hacia productos de alta calidad y la creciente preocupación por consumir productos que ofrezcan una mayor seguridad alimentaria, son alguna de las preocupaciones reafirmadas a diario por las crisis del sector agroindustrial. El seguimiento del producto desde la producción hasta la transformación por parte de la cooperativa, permite el desarrollo de sistemas de trazabilidad.

La actividad de la industria agroalimentaria contrasta con la actividad productiva por su nivel de concentración. La enorme atomización de la oferta pone de manifiesto la necesidad de una reorganización de las cooperativas cerealistas, disminuyendo en número y aumentando en volumen de cereal comercializado.

Las estructuras comerciales poco eficaces en el entorno cooperativo están representadas por aquellas cooperativas que aun a pesar de mover un pequeño volumen de cereal, han de afrontar unos costes de comercialización semejantes a los asumidos por las grandes

cooperativas. En este sentido se detecta la necesidad de su agrupación y aumentar su competitividad de cara a una demanda cada vez más reducida en número de operadores y con más poder, volumen y nivel de exigencia.

El debate sobre el futuro de las explotaciones y su producción está abierto en el sector, la posibilidad de que sea la propia cooperativa la que se encargue de gestionar las explotaciones de sus socios que por diversos motivos cesen en su actividad agraria, es una fortaleza que las cooperativas deben asumir. La avanzada edad de los agricultores refleja la proximidad en el tiempo de que esta nueva situación sea planteada con firmeza.

Actualmente el sistema productivo está compuesto por explotaciones cuyo tamaño medio es de una 20-30 ha, con esta situación de pequeñas estructuras productivas su entrada en una cooperativa es la mejor alternativa para hacerlas rentables en un mercado muy competitivo.

Una adecuada ordenación de la producción viene precedida de un correcto análisis, por parte de las cooperativas, de las necesidades del mercado, no solo a nivel nacional si no internacional. Si bien es cierto que esta idea está bien entendida por el sector, también lo es la falta de información necesaria para su elaboración. La imposibilidad de conocer datos exactos de la producción total cosechada en España, y en cada una de las CCAA, a tiempo, dificulta este adecuado análisis.

Esta carencia de información supone un obstáculo a la hora de planificar la producción por parte de las cooperativas. La orientación al socio en cuanto a variedades bien adaptadas a su zona y competitivas en el mercado es una aproximación a esta situación ideal.

También como consecuencia de la falta de transparencia de mercado ya mencionada, las cooperativas encuentran dificultades para la elaboración de contratos a largo plazo con la industria transformadora, pero esta falta no solo se le debe adjudicar a la actividad productiva, también a la transformadora que no siempre se muestra dispuesta a adquirir compromisos de compra a lo largo de un determinado periodo de tiempo, a la espera de encontrar materia prima a precio más competitivo.

Existe una mutua falta de compromiso contractual cooperativa-industria, y son muy pocas las que realizan esfuerzos para el cumplimiento de dichos acuerdos de compra-venta a largo plazo. Por tanto se debilita la confianza oferta-demanda y las industrias transformadoras acuden a otros mercados para su abastecimiento. Desde ciertas partes del sector se justifica esa falta de compromiso contractual vinculándolo erróneamente a una pérdida de rentabilidad en la comercialización del producto.

En este entorno se plantea la necesidad de generar confianza en la demanda asegurándole su abastecimiento a lo largo de toda la campaña, esto estabilizaría el mercado y favorecería la fidelización de la relación cooperativa-industria transformadora.

El incremento de valor económico que las mejores variedades pudieran tener se ve mercedo al no ser siempre la calidad una auténtica prioridad para la industria transformadora.

Una adecuada separación en origen es una garantía de calidad para el mercado demandante, una correcta clasificación del producto en origen evitaría la necesidad de comprobar a cada recepción la calidad atribuida al cereal vendido.

Sistemas de producción como la producción integrada, respetuosos con el medio ambiente, cada vez cuentan con un mayor apoyo. El uso de semilla de calidad certificada también es una práctica que va en aumento, pero aun queda mucho camino por andar en este sentido.

Para una correcta actividad comercial de las cooperativas éstas han de contar con información detallada de las características cualitativas del producto a vender y éstas han de estar presentes antes de tomar una decisión de venta, evitando así la comercialización de un producto cuyas cualidades son parcialmente conocidas.

La concentración de la producción en la cooperativa permite obtener mayores lotes homogéneos de cereal. La entrega del 100% de la cosecha y su comercialización se ve amenazada por la actuación de operadores externos que llevados por su propio interés económico influyen en el agricultor para que le confie parte de su producción, eludiendo esta su responsabilidad y provocando situaciones de competencia en el mercado con su propia cooperativa.

La imposición del principio de exclusividad a sus socios resuelve este problema y canaliza la comercialización a través exclusivamente de la cooperativa, concentrando la oferta y facturando mayores cantidades, con la consecuente repercusión positiva sobre el agricultor.

Los desajustes estructurales que caracterizan parte del sistema productivo, se traduce en el incremento de los costes de producción, reduciendo su capacidad competitiva. En este sentido la cooperativa debe apoyar la actividad productiva con nuevos servicios a sus socios que les permita abaratar los costes en maquinaria, abono, fertilizantes, combustible..etc. Con la adaptación de estos sistemas de apoyo al agricultor se potencia la fidelización de la relación socio-cooperativa.

Las continuas reformas de las Políticas Agrícolas suponen un obstáculo para el entorno cooperativo a la hora de planificar a largo plazo, dedicando más tiempo a la adaptación a

los nuevos cambios que a proyectar su futuro en cuanto a estrategias de comercialización, inversiones..etc

La Política Agraria Común fija como objetivos, en el momento de su concepción, el auto-abastecimiento y la protección de las rentas de los agricultores. Posteriormente para paliar ciertos desajustes en materia de comercialización se introdujeron políticas destinadas al control de los excedentes, de la extensificación y especialización del producto, lo que provocó grandes cambios en el entorno rural, especialmente en regiones con una agricultura más intensiva. Las sucesivas reformas de 1992 y la Agenda 2000 pretender afrontar estos desajustes.

Debido a los cambios socio-económicos acaecidos en los últimos años, ahora se plantean otro tipo de políticas que apuntan hacia calidad y seguridad alimentaria, conservación del medio ambiente y desarrollo rural.

RESUMEN CONCLUSIONES

OBJETIVOS BÁSICOS DE LAS COOPERATIVAS	REQUERIMIENTOS	MEDIDAS
<ul style="list-style-type: none"> • OFRECER LOTES HOMOGÉNEOS DE LA CALIDAD DEMANDADA POR LA INDUSTRIA TRANSFORMADORA 	<ul style="list-style-type: none"> • ADECUADA SEPARACIÓN EN ORIGEN 	<ul style="list-style-type: none"> • INFRAESTRUCTURA ADECUADA • ADECUADO DIMENSIONAMIENTO DE LOS ALMACENES
<ul style="list-style-type: none"> • AUMENTAR LA RENTABILIDAD 	<ul style="list-style-type: none"> • VALOR AÑADIDO 	<ul style="list-style-type: none"> • OFRECIENDO CALIDADØ • TRANSFORMANDO EN ORIGEN
<ul style="list-style-type: none"> • ABASTECIMIENTO A LA DEMANDA DURANTE TODO EL AÑO 	<ul style="list-style-type: none"> • COMPROMISOS CONTRACTUALES COOPERATIVA-INDUSTRIA 	<ul style="list-style-type: none"> • TRANSPARENCIA DE MERCADOØ • ESTABILIDAD POLÍTICA AGRARIA • ASOCIACIÓN CON INDUSTRIA TRANSFORMADORA • GENERAR CONFIANZA EN LA DEMANDA
<ul style="list-style-type: none"> • ORDENACIÓN DE LA PRODUCCION 	<ul style="list-style-type: none"> • CONCENTRACIÓN DE LA OFERTAØ 	<ul style="list-style-type: none"> • ADECUACION DE LA OFERTA A LA DEMANDA • PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN • AUMENTANDO LA EFICIENCIA DE LAS ESTRUCTURAS COOPERATIVAS MEDIANTE LA INTERCOOPERACIÓN.
<ul style="list-style-type: none"> • TRAZABILIDAD 	<ul style="list-style-type: none"> • CORRECTA CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO 	<ul style="list-style-type: none"> • TRANSFORMACIÓN EN ORIGEN

MEDIDAS A ADOPTAR POR PARTE DE LA ADMINISTRACIÓN PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS FIJADOS

Para posibilitar el alcance de los objetivos y dar solución a los problemas anteriormente comentados, el apoyo de la Administración Pública debería contemplar las siguientes medidas:

1. Creación de una mesa sectorial para el seguimiento y evolución del mercado.
2. Fomento de los procesos de concentración: colaboración intercooperativa-integración-fusión
3. Cofinanciación de las inversiones en estructuras de transformación y comercialización por las cooperativas
4. La calidad debe ser nuestro eje fundamental de actuación, y por ello, estimamos necesario que se apliquen medidas en relación a la clasificación de trigos y demás cereales por calidades, por ello, creemos que son necesarias determinadas actuaciones que mejoren las prácticas que se realizan en nuestra fase productora, las cuales repercutirán positivamente en la cadena producción transformación.
El futuro de la agricultura cerealista presentará dos tipos de mercados, el de la calidad y el de otros mercados. De la posibilidad de clasificar nuestro cereal dependerá nuestra dependencia de mercados externos o mantener el valor añadido de la producción en nuestro país.
5. Ley Básica de Agricultura para la ordenación de la comercialización. Profesionalización de la comercialización de productos agrícolas a través de operadores que tengan que ser reconocidos por la administración y el sector, para evitar una excesiva atomización de la oferta.
6. Fomento Del asociacionismo y de la incorporación de socios especialmente jóvenes.
7. Fomento de la profesionalización de las cooperativas.
8. Reorganización de la política interprofesional. Reforzamiento de la política contractual.

RESULTADO DE LA ENCUESTA

Adjunto al texto se hace entrega de un CD que contiene la base de datos con las respuestas de cada cooperativa al cuestionario. De estos resultados se hace a continuación

un breve resumen de los que se han considerado más relevantes.

Antes de comenzar a desglosar los resultados, ha de advertirse que en la realización de el cuestionario se han muestreado las cooperativas más representativas e influyentes en el mercado en cada CCAA.

Las cooperativas cuya producción supera las 100.000 t son 13 y para todas ellas se muestran los distintos criterios más significativos como son:

- Posibilidad de transformar en la propia cooperativa
- Obligatoriedad de entrega por parte del socio del 100% de su cosecha
- Prioridades a la hora de abastecer el mercado

Producción Superior a 100.000 t

Porcentaje de cooperativas que creen en la transformación en origen:

% TRANSFORMACION	100
% TRANSFORMACION SOLO EN HARINA	7,69
%TRANSFORMACION SOLO EN PIENSO	61,53
%TRANSFORMACION EN PIENSO Y HARINA	23,09
%TRANSFORMACION EN OTROS	7,69

Porcentaje de explotaciones con los distintos criterios de principio de exclusividad:

PRINCIPIO DE EXCLUSIVIDAD TOTAL	46,15 %
PRINCIPIO DE EXCLUSIVIDAD PARCIAL	38,47 %
NO PRINCIPIO DE EXCLUSIVIDAD	15,38 %

Porcentaje de cooperativas que consideran necesario abastecer al mercado a lo largo de todo el año, y las que lo hacen solo cuando en función de los precios:

ABASTECIMIENTO TODO EL AÑO	66.54
VENDER SOLO CUANDO PRECIO SEA FAVORABLE	33.46

Esto mismo se ha hecho para las cooperativas cuya producción está por debajo de 100.000 t que son 47 y los resultados han sido:

Producción Inferior a 100.000 t

Porcentaje de cooperativas que creen en la transformación en origen:

% TRANSFORMACION	34.78
% TRANSFORMACION SOLO EN HARINA	6.25
%TRANSFORMACION SOLO EN PIENSO	60.25
%TRANSFORMACION EN PIENSO Y HARINA	18.75
%TRANSFORMACION EN OTROS	14.75

Porcentaje de explotaciones con los distintos criterios de principio de exclusividad:

PRINCIPIO DE EXCLUSIVIDAD TOTAL	54.34
PRINCIPIO DE EXCLUSIVIDAD PARCIAL	17.39
NO PRINCIPIO DE EXCLUSIVIDAD	26.08

Un 2.19% no ha respondido correctamente a esta pregunta.

Porcentaje de cooperativas que consideran necesario abastecer al mercado a lo largo de todo el año, y las que lo hacen solo en función de los precios:

ABASTECIMIENTO TODO EL AÑO	30.43
VENDER SOLO CUANDO PRECIO SEA FAVORABLE	54.34

El 15.22% restante lo hace o bien en época de cosecha (10.22%), o bien no define claramente sus criterios.

Se han mostrado los datos separando las cooperativas en función de su producción para analizar las diferencias existentes en cuanto a la visión de mercado de los modelos más influyentes en el mercado por su volumen de cereal.

En este sentido se destaca el porcentaje de cooperativas de mayor producción que creen conveniente la transformación en origen, el 100%, frente al 34,78% de las de menor volumen que también lo ven necesario. El abastecimiento durante todo el año a la industria transformadora está respaldado por el 69,23% de las más productivas y sin embargo solo por el 30,43 de las menos.

Otros de los resultados a destacar son los referentes a el porcentaje de semilla certificada que las cooperativas utilizan por CCAA. En el cuadro se muestran las cooperativas que usan más del 50% de este tipo de semilla y el porcentaje que suponen sobre el total de las respuestas de cada CCAA. En la última columna aparecen las producciones exclusivamente de las cooperativas que cumplen la condición de usar ese porcentaje antes mencionado.

Se ha de tener en cuenta que en los cuestionarios enviados por cada CCAA se encuentran las cooperativas más significativas en cuanto a volumen de cereal y peso en el mercado. En este sentido la lectura que hacemos al siguiente cuadro no es el número de cooperativas que usan ese porcentaje de semilla certificada (mas del 50%), si no la diferencia de unas CCAA a otras en sus modelos cooperativos más representativos.

Utilización > 50% de semilla certificada				
RESULTADOS				
CCAA	Nº TOTAL ENCUESTAS RECOGIDAS POR CCAA	Nº COOPERATIVAS QUE USAN MAS DEL 50% DE SEMILLA CERTIFICADA	% QUE ESTAS COOPERATIVAS SUPONEN POR CCA	CEREAL PRODUCIDO POR LAS COOPERATIVAS QUE USAN MAS DEL 50% DE SEMILLA CERTIFICADA (T)
ANDALUCIA	13	12	92.30	222.650
ARAGON	5	4	80.00	315.000
CATALUÑA	1	1	100.00	120.000
C. LA MANCHA	12	3	25.00	52.500
CASTILLA Y LEON	16	2	12.5	133.000
EXTREMADURA	8	8	100	440.600
NAVARRA	2	2	100	643.000
PAIS VASCO	2	2	100	200.000

En el cuestionario se incorporó una pregunta en la que se les pedía que indicasen su grado de acuerdo y desacuerdo en una serie de características referidas a la comercialización. A cada una de las respuestas se le asignó un número, esto es: 1= completamente desacuerdo; 2= en desacuerdo; 3= Indiferente; 4= De acuerdo; 5= Completamente de acuerdo.

Los resultados obtenidos se analizaron tomando los datos de cada cuestionario por individual y haciendo la media global a nivel nacional y por CCAA.

Los temas en cuestión eran:

- a) Es importante planificar la producción en función de la demanda del mercado.
- b) Se debe separar bien el grano para ofrecer la calidad demandada por el mercado.
- c) Se consigue mejores precios comercializando a través de una cooperativa.
- d) Los socios de una cooperativa confían plenamente en su servicio de comercialización.
- e) Se debe analizar el mercado antes de producir.
- f) Comercializar a través de una cooperativa es un proceso lento.
- g) Hay total transparencia entre el socio y el responsable de comercializar.
- h) Los almacenistas y multinacionales son fuertes competidores.
- i) Es preferible vender de forma escalonada durante el año, manteniendo el precio dentro del mercado.
- j) Hay que buscar activamente a los compradores y no esperar a que estos vayan a ti.
- k) No se puede comercializar de otra forma.
- l) Hay que buscar el valor añadido al cereal transformándolo en la propia cooperativa.
- m) El comprador prima la calidad frente al precio.
- n) Comercializar a través de cooperativas es la única solución para los agricultores de pequeñas explotaciones.
- o) Creo que en los próximos años aumentará la cantidad de cereal comercializado a través de cooperativa.
- p) A la hora de comercializar solo se debe buscar los mejores precios
- q) Debemos producir lo que se vende y no vender lo que se produce
- r) La entrada de los nuevos socios comunitarios afectará positivamente al mercado nacional.

Si se hace una lectura de los datos de forma global, con la media nacional, se puede establecer una escala de valores por parte de las cooperativas en relación a sus prioridades a la hora de afrontar el mercado de cereal.

Si se analizan por CCAA se compara cómo de una regiones a otras se modifican los criterios en función de sus propias carencias o necesidades. En algunas de las cuestiones que se plantean hay poca homogeneidad en las respuestas de unas Comunidades a otras. (VER CUADRO N° 40)

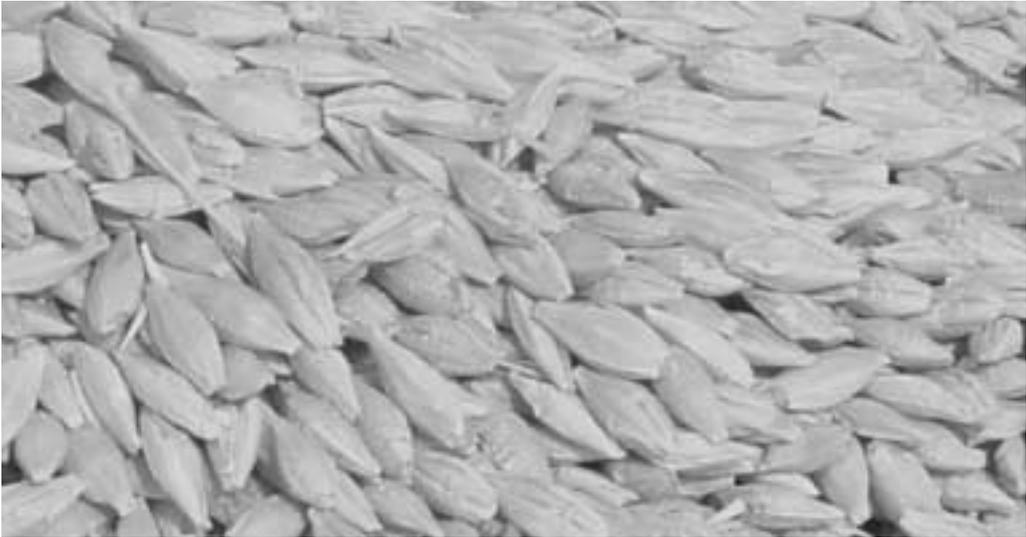
CUADRO Nº 40: RESULTADO DE LA ENCUESTA A LA PREGUNTA 25

ccaa	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	
ANDALUCIA	5	5	5	4	5	5	2	4	4	4		4	5	5	5	2	5	3	
	4	5	4	3	4	2	4	3	4	3	2	4	2	4	4	3	4	3	
	5	4	3	4	4	2	4	4	4	3	2	3	2	4	3	2	4	2	
	5	4	5	4	5	1	4	4	4	2	4	4	3	2	4	1	4	4	1
	5	5	5	3	5	2	5	5	3	3	3	5	4	5	5	2	5	5	
	5	5	5	5	4	2	4	5	3	1		1	1	5	3	2	4	3	
	4	4	3	5	4	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	2	5	5	
	5	5	5	5	5	1	5	4	3	1	3	5	5	5	5	4	5	1	
	4	5		5	4	1	5	4	5	5	1	5		5	5	4	4	3	
	4	5	4	5	4	2	4	4	2	2	4	1	2	5	4	2	2	2	
	4	4	5	5	4	2	5	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	1
	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2
	ANDALUCIA	4,2	4,3	3,7	4,0	4,0	2,0	3,9	3,8	3,1	2,8	2,1	3,3	2,6	4,2	3,5	2,7	3,8	2,4
	ARAGON	3	5	5	3	5	1	4	1	5	4	1	2	1	5	5	3	5	1
3		4	4	3	4	2	5	4	4	4	3	4	2	3	2	3	3	2	
5		5	4	4	5	1	4	5	5	4	3	5	3	4	3	3	4	2	
4		4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	2	4	2	
4		4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	
ARAGON	3,8	4,4	4,2	3,4	4,6	2,4	4,2	3	5	4	3	4	2,6	4	3,6	3	4	2	
CASTILLA LA MANCHA	3	4	5	4	4	1	5	4	5	3		3	4	5	5	5	3		
	4	5	5	4	4	3	4	4	1	4	2	3	4	2	2	5	4	1	
	5	5	2	4	4	2	4	5	5	2	2	5	2	5	2	2	5	2	
	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
	4	5	4	4	4	1	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	
	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	3		4	4	4	1	4	4	
	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	
	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	2	
	4	5	5	4	4	1	4	4	5	5	2	3	3	4	4	3	3	2	
	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	2	4	3	2	4	4	
	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	1	5	1	5	3	4	3	1	
	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	2	4	4	2	4	2	3	
	CASTILLA LA MANCHA	4,0	4,5	4,2	4,0	4,1	2,5	4,3	4,4	4,2	3,5	2,6	3,4	3,3	4,3	3,3	3,4	3,8	2,6
	CASTILLA Y LEON	4	4	4	4	4	2	5	3	5	3	2	4	3	4	5	2	4	2
5		5	4	4	5	1	1	4	5	5	1	1	1	5	5	1	5	1	
4		4	5	4	4	2	4	5	4	5	2	5	2	3	3	2	5	2	
5		5	5	4	5	1	5	5	5	3	3	5	3	5	5	3	5	1	
4		5	4	3		5	4	5	5	1		5	1	3	3	3	5	1	
4		4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	2	
5		5	5	4	4	3	3	4	5	4	3	3	2	4	3	2	4	2	
5		2	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	3	3	5	5	
4		5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	
5		5	5	4	5	2	4	4	5	3	2	5	4	5	4	2	4	5	
4		5	5	5	4	1	5	5	5	3	2	5	3	5	5	1	2	1	
4		5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	2	
5		5	5	1	5	5	5	5	5	4	1	5	1	5	5	2	5	3	
4		4	4	4	4	2	5	5	4	3				5	5	4			
4		4	4	4	4	2	5	5	4	3	4	5	1	4	2	5	4	2	
4		4	5	4	3	2	4	4	4	1	3	4	3	4	4	1	3	4	

ccaa	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r
CASTILLA Y LEON	4,4	4,4	4,5	3,9	4,0	2,4	4,1	4,4	4,6	3,3	2,3	4,1	2,3	4,3	3,9	2,5	3,9	2,2
CATALUÑA	5	5	3	4	5	1	5	4	5	5		5	3	4		3	4	4
EXTREMADURA	4	4	4	4	4	2	5	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2
	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	1	5	2	5	2	5	5	1
	3		4	4	4	1	4	4	4			4		4	4		4	
	4	5	5	3	4	2	4	4	5	3	1	3	3	4	4	3	4	2
	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4				
	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2
	3	4	4	4	4	2	4	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	4
	5	5	4	4	5	1	4	5	5	5	1	4	1	5	3	1	5	1
EXTREMADURA	4,0	4,0	4,3	3,9	4,3	1,8	4,3	4,3	3,9	3,4	1,9	4,1	2,6	4,4	3,0	2,3	3,8	1,5
NAVARRA	4	5	5	4	4	1	5	3	4	4	2	5	2	3	4	5	3	3
	4	4	5	3	3	1	3	4	5	4	1	3	2	5	4	3	1	1
NAVARRA	4	4,5	5	3,5	3,5	1	4	4	5	4	2	4	2	4	4	4	2	2
PAIS VASCO	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	1	5	2	4	4	3	5	4
	5	4	5	4	5	1	5	4	5	5	5	4	2	3	5	4	4	1
PAIS VASCO	5	4,5	4,5	4	5	2,5	4,5	5	5	5	3	4,5	2	4	4,5	3,5	5	3
TOTAL	4,3	4,5	4,3	3,9	4,3	2,2	4,2	4,2	4,2	3,5	2,6	4,0	2,8	4,3	3,7	3,0	4,1	2,4

Las casillas en blanco corresponden a preguntas no contestadas.





ANEXO 1

ENCUESTA DIRIGIDA A COOPERATIVAS COMERCIALIZADORAS DE CEREAL

Nº de encuesta: Cooperativa tipo: a) primer grado b) segundo grado

Comunidad Autónoma: Provincia: Año de fundación:

Nº de socios: Tamaño medio explotación: ha

P1). ¿Cuántas secciones tiene la cooperativa?

- a) Cereales
- b) Ganadería (especifique)
- c) Frutas y hortalizas
- d) Forrajes
- e) Leguminosas
- f) Arroz
- g) Otros

P2). ¿Cuántas tn. de cereal produce anualmente su cooperativa?

P3). ¿Qué porcentaje representan cada una de las siguientes especies?

Trigo duro:	%
Trigo blando:	%
Cebada:	%
Maíz:	%
Otros:	%

P4). ¿Planifican la producción con los socios?

- a) Sí Totalmente
- b) Sí Parcialmente
- c) No

P5). ¿Usan semilla certificada?

- a) Sí %
- b) No

P6). ¿Suelen ustedes producir en función de la demanda del mercado?

- a) Sí, ¿qué porcentaje de su producción %?
- b) No

P7). ¿Cómo separan la producción de cereal en sus almacenes? (puede marcar varias respuestas)

- a) Por variedades
- b) Por humedad
- c) Por peso específico
- d) Por proteína
- e) Otros: (especifique)

P8). ¿Por qué motivos separa la producción de cereal?

- a) Por demanda del mercado
- b) Por facilidad de manejo
- c) Otros

P9). ¿Suelen establecer el principio de exclusividad con sus socios? (entrega del 100% de su cosecha)

- a) Sí Totalmente
- b) Sí Parcialmente
- c) No

P10). ¿Cómo es su relación con sus compradores?

- a) Trato directo con él

- b) A través de intermediarios
- c) A través de una cooperativa de segundo grado

P11). ¿A quien va dirigido la mayor parte de su producción?

- a) Harineras
- b) Fábricas de piensos
- c) Maltería
- d) Otros:

P12). ¿Está satisfecho con su comercialización?

- a) Muy Satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Poco Satisfecho
- d) Nada satisfecho

P13). ¿Qué cambiaría en la relación con sus clientes? ?(puede marcar varias respuestas)

- a) Servicio
- b) Transparencia en la información
- c) Rentabilidad
- d) Otros:

P14). ¿Es usted el que ofrece a los compradores su cereal, o es él quién se dirige a usted para demandar lo que necesita?

- a) Se lo ofrezco yo
- b) Me lo pide él
- c) Depende de las necesidades del momento

P15). ¿Analiza el mercado antes de producir?

- a) Sí
- b) No

P16). ¿Promociona de alguna manera sus productos?

- a) Sí. ¿De qué manera?
- b) No

P17). ¿En qué época del año comercializa la mayor parte de su producción de cereales?

- a) En época de cosecha
- b) En función del precio
- c) Por igual todo el año
- d) Otros

P18). ¿Qué estrategia de comercialización adopta su cooperativa?

- a) Por encargo de los compradores %
- b) Según la oferta de los agricultores %

P19). ¿Quiénes son sus principales competidores?

- a) Multinacionales
- b) Almacenistas locales
- c) Empresas no nacionales (importación)
- d) Otros

P20). ¿Participa en mercados de futuros?

- a) Sí (por qué)
- b) No (por qué)

P21). ¿Orienta a sus socios respecto a la producción?

- a) Sí
- b) No

P22). ¿Qué datos suele analizar? (puede marcar varias respuestas)

- a) Precios
- b) Calidades demandadas
- c) Cosechas previstas
- d) Mercado europeo
- e) Carencias del mercado nacional
- f) Otros (especificar)

P23). ¿Ve posible la transformación del cereal en su cooperativa?

- a) Sí
- b) No

P24). ¿En qué tipo?

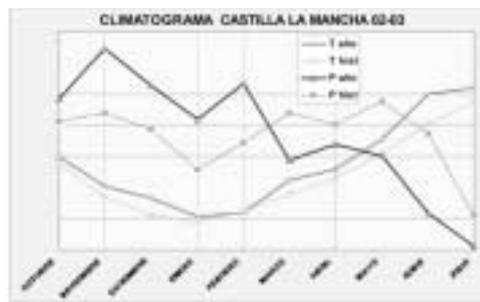
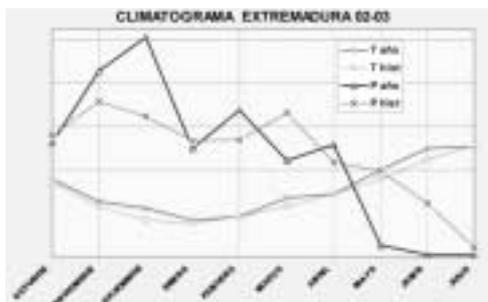
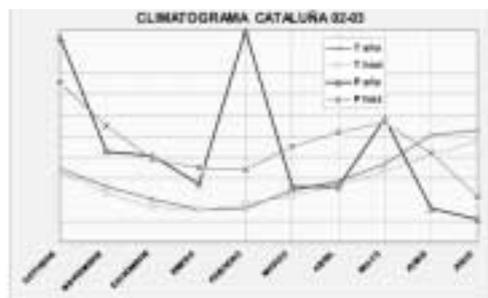
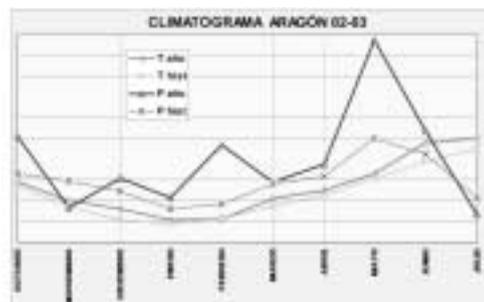
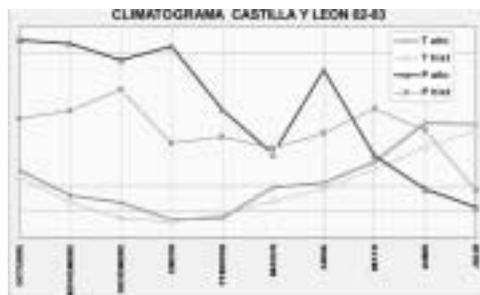
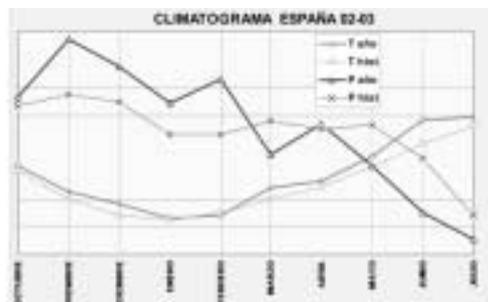
- a) Harina
- b) Pienso
- c) Otros

P25). A continuación le comentaremos una serie de características referidas a la comercialización de productos. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo.:

1. Completamente en desacuerdo
2. En desacuerdo

- 3. Indiferente
 - 4. De acuerdo
 - 5. Completamente de acuerdo
-
- a) Es importante planificar la producción en función de la demanda del mercado
 - b) Se debe separar bien el grano para ofrecer la calidad demandada por el mercado
 - c) Se consigue mejores precios comercializando a través de una cooperativa
 - d) Los socios de una cooperativa confían plenamente en su servicio de comercialización
 - e) Se debe analizar el mercado antes de producir
 - f) Comercializar a través de una cooperativa es un proceso lento
 - g) Hay total transparencia entre el socio y el responsable de comercializar
 - h) Los almacenistas y multinacionales son fuertes competidores
 - i) Es preferible vender de forma escalonada durante el año, manteniendo el precio dentro del mercado
 - j) Hay que buscar activamente a los compradores y no esperara a que estos vayan a ti
 - k) No se puede comercializar de otra forma
 - l) Hay que buscar el valor añadido al cereal transformándolo en la misma cooperativa
 - m)El comprador prima la calidad frente al precio
 - n) Comercializar a través de cooperativas es la unica solución para los agricultores de pequeñas explotaciones
 - o) Creo que en los próximos años aumentará la cantidad de cereal comercializado a través de cooperativa

ANEXO 2 CLIMATOGRAMAS



ANEXO 3

FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información en las que nos hemos apoyado para la realización del estudio han sido las siguientes:

M.A.P.A, Ministerio De Agricultura Pesca y Alimentación: CUADROS N° 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 35 GRAFICOS N°: 10(EP), 11(EP), 12(EP), 13(EP), 14(EP), 15(EP), 16(EP), 17(EP), 18(EP), 19(EP), 25,(EP), 26(EP), 27(EP)

I.N.E, Instituto Nacional de Estadística: CUADRO N°: 29, 30, 31,
GRAFICO N°: 28 (EP), 29 (EP), 30 (EP),

Anuario de Estadística 2002: CUADROS N°: 26 (EP), 27 (EP), 28 (EP)
GRAFICOS N°: 20 (EP), 21 (EP), 22 (EP), 23 (EP)

CCAE, Confederación de Cooperativas Agrarias de España:
CUADRO N°: 32, 33 GRAFICO N° 24.

INCERHPAN, Organización Interprofesional de Cereales Panificables y Derivados

A.S.F.H.E, Asociación de Fabricantes de Harinas y Sémolas de España:
CUADRO N° 36

CESFAC, Confederación Española de Fabricantes de Alimentos Compuestos para Animales: CUADRO N° 37, 38

C.I.C, Consejo Internacional de Cereales: CUADROS N° 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

Stratégie grains: CUADRO N° 38

Comisión Europea: CUADROS N° 8 (ep) ,9 (ep) ,10 (ep),11 (ep),
GRAFICOS N° 1 (EP), 2 (EP), 3 (EP), 4 (EP), 5 (EP), 6 (EP), 7 (EP), 8 (EP), 9 (EP)

O.N.I.C

OEVV, Oficina Española de Variedades Vegetales:
CUADRO N° 24

FUENTE AETC CON DATOS DE INM: CLIMATOGRAMAS
(EP) = ELABORACIÓN PROPIA

