

Agricultura

Revista agropecuaria

Año XLII

Núm. 491

MARZO 1973

Mercados en origen

•

Mercados de ganado

•

Mercados centrales

•

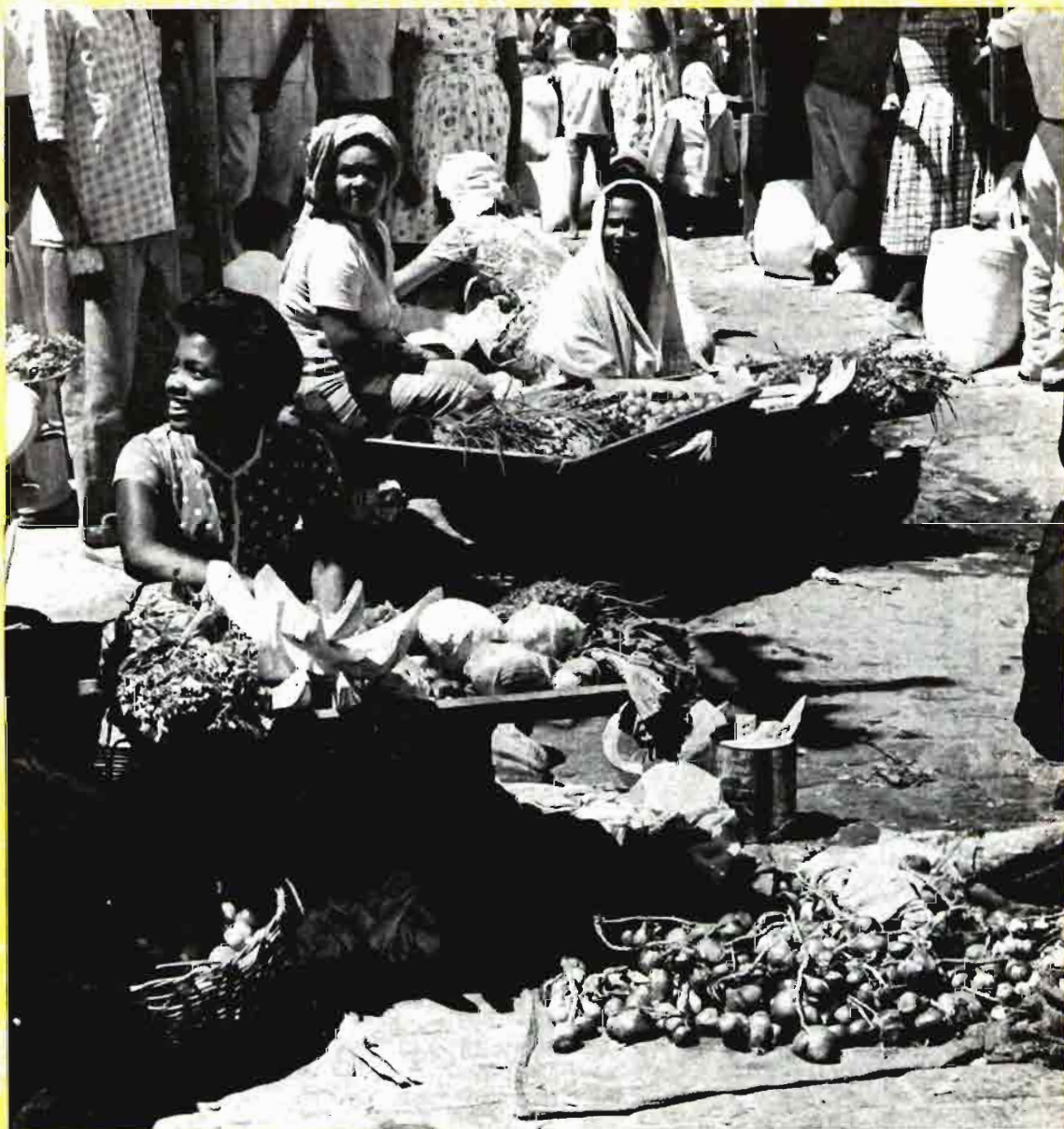
Mercados de futuros

•

Integración vertical
y canales paralelos

•

Cooperativas y
Agrupaciones de
Productores



Número especial:

MERCADOS DE PRODUCTOS AGRARIOS

BEN PEARSON



Colhedeira De Algodão Ben Pearson
Ben Pearson Mtt Mttaki Trigisti
Cosechadoras De Algodon Ben Pearson
COTTON PICKERS

RIEGOS Y COSECHAS, S. A.

General Gallegos, 1. Teléfono 259 23 61. MADRID - 16
Alhaken II, 8. Teléfono 22 38 94 - 22 18 85. CORDOBA
Asunción, 50. Teléfono 27 05 00 - 08 - 09. SEVILLA
Camino de Ronda, 64. Teléfono 25 18 00. GRANADA
Carretera de Madrid. 12. Teléfono 23 25 97. JAEN

Agricultura

Revista agropecuaria

Año XLII
N.º 491

DIRECCION Y ADMINISTRACION:
Caballero de Gracia, 24 - Teléfono 221 16 33 - Madrid

Marzo
1973

SUSCRIPCIÓN { España Año, 240 ptas.
Portugal e Iberoamérica Año, 250 ptas.
Restantes países Año, 300 ptas.

NÚMERO SUELTO O SUPLEMENTO: España 25 ptas.

EDITORIAL

Mercados de productos agrarios

El tema de la comercialización de productos agrarios ha sido objeto de gran interés en los últimos tiempos tanto en esferas oficiales como en esferas privadas, pero este interés se ha acelerado últimamente.

En la esfera oficial, la "política de comercialización e industrialización" ha sido definida en varias ocasiones por el ministro de Agricultura como una de las siete acciones para alcanzar los objetivos del desarrollo de la agricultura. Así, en el decreto 2.684/71, por el que se modifica la estructura orgánica del Ministerio de Agricultura, se crea la Dirección General de Industrias y Mercados en Origen de Productos Agrarios, en la que quedan centralizadas las actividades relacionadas con la comercialización de productos agrarios.

Una faceta importante de la comercialización es la relativa a las contrataciones que tienen lugar en todas las fases de aquel proceso y que en gran número de productos agrarios tiene lugar en "mercados".

Un mercado, es decir, un centro en donde se concentran compradores o vendedores en determinados periodos de tiempo, facilita la realización de las operaciones de compra-venta al permitir un mayor contacto entre aquéllos, ahorrándoles la pérdida de tiempo y de recursos.

Las características de los mercados varían notablemente según países y regiones y según productos. En unos casos existen instalaciones modernas, mientras que otras veces el mercado carece de todo tipo de aquéllas. La contratación puede hacerse con presencia física de la mercancía, pero son abundantes las situaciones en las que esta última no está presente, lo que requiere en general una normalización de los productos. Los mercados sin presencia física de la mercancía pueden existir también aun sin normalización del producto, como sucede en el caso de bares, pla-

zas, casinos, etc., de muchas ciudades y pueblos españoles en los que se realizan los primeros contactos entre compradores y vendedores directamente o a través de corredores y que desempeñan claramente las funciones de un mercado.

El mercado puede tener una organización basada en unas normas de funcionamiento relativas al sistema de venta, horarios de compra-venta y de entrada y salida de mercancías, servicios de inspección y arbitraje, formación de precios, etc. Estas normas pueden ser más o menos amplias, llegando en numerosos casos a la inexistencia total de organización preestablecida, funcionando el mercado según las costumbres que a lo largo del tiempo han establecido una cierta organización.

Puede hacerse una clasificación de mercados en base a la fase de la comercialización a que corresponden las transacciones que en ellos se realizan, lo que nos lleva a considerar los siguientes tipos: mercados minoristas, mercados mayoristas y mercados de producción (o en origen). Sin embargo, hay muchos tipos que no pueden incluirse claramente en esta clasificación, como son los mercados de tránsito, las Bolsas internacionales de productos, los mercados mixtos, etc.

AGRICULTURA dedicó en abril de 1969 un número especial a algunos aspectos de la comercialización, tema que ha seguido siendo tratado en otros números, dada la importancia del mismo, a la que nos referíamos anteriormente.

En este número nos complacemos en presentar el tema monográfico de los mercados de productos agrarios, es decir, de los centros de contratación de productos agrarios, tratado por destacados especialistas en la materia, complementado con algunos artículos sobre aspectos directamente relacionados con la misma.

Agradecemos a los autores de los artículos su colaboración y esperamos que este número de mercados sea de utilidad e interés para nuestros lectores.

Los mercados y la comercialización agraria

Por Antonio Herrero Alcón (*)

Engarce del proceso de comercialización agraria en el de producción a consumo

Toda consideración que a la hora presente se plantee sobre la problemática agraria de nuestro país ha de enfocar necesariamente las restricciones que patentiza el proceso de comercialización de productos agrarios. Ello en el supuesto de un racional y omnicompreensivo enfoque del sector agrario por inclusión en él tanto de su vertiente productiva como de su vertiente de primera distribución hacia el consumo de los productos agrarios.

Sobre la importancia de los problemas que acusa el proceso de comercialización —entendido entonces como el limitado por los amplios estadios de producción y de consumo— existe hoy un consenso mayoritario. Tales problemas inciden no sólo sobre el proceso de comercialización a que se refieren, sino también sobre los procesos antecedente, de producción, y consecuente, de consumo.

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

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

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

El sostén de los niveles de precios a los consumidores de los productos agrarios por mantenimiento o minoración de los costes de comercia-

lización es, a su vez, objetivo de primer orden bajo la óptica del consumo.

Pero así como se evidencia una incidencia de la comercialización hacia la producción y hacia el consumo, también se constata una influencia de cada uno de aquellos procesos productivos o consumidores sobre el intermedio de comercialización. De aquí que el enfoque resolutivo de la problemática de la comercialización agraria no pueda aislarse totalmente de los condicionantes de los procesos que la limitan. Este hecho debe ser particularmente tenido en cuenta para soslayar cualquier intento serio de resolver la problemática comercializadora en toda su profundidad y extensión, desconociendo las fuertes limitaciones que para ello imponen la estructura de la producción y del consumo.

Toda medida de mejora del proceso de comercialización queda así enmarcada y subordinada a una actuación generalizada sobre el proceso producción a consumo.

Desglose del proceso de comercialización agraria

Esta visión conjunta, al concretarla a la etapa intermedia de comercialización, gana en detalle, pero mantiene el enfoque de conjunto de todas sus facetas componentes. Aquélla es etapa componente de un proceso más amplio, pero, a su vez, se ve compuesta por procesos o etapas parciales, cuya consideración individualizada ha de subordinarse también a las interrelaciones entre unas y otras.

Olvidando la interdependencia producción-comercialización-consumo, pero reteniendo las restricciones que ella comporta para cualquier acción de mejora de la etapa intermedia, procede centrarse en ésta y, más concretamente, en su primera fase, en la comercialización agraria en origen.

El proceso de comercialización agraria en origen es de una gran complejidad, pues bajo su título y concepto se incluyen una vasta serie de

(*) Doctor Ingeniero Agrónomo.

realidades, con problemas que les son propios y con específicas soluciones parciales a los mismos.

La adecuada coordinación de tales resoluciones parciales es también premisa básica para el buen éxito de la actuación de conjunto, que tiene como finalidad no la cobertura de los objetivos intermedios que puedan definirse para cada realidad componente, sino del objetivo global del proceso en su conjunto.

Desglosando tales realidades componentes del proceso de comercialización agraria en origen, puede simplistamente elaborarse un esquema como el seguidamente ofrecido. Los elementos del proceso, en relación no exhaustiva, son:

- a) los SUJETOS de la comercialización:
 - los productores agrarios, aislados o asociados, como primeros vendedores;
 - los mayoristas de origen o destino, detallistas, cadenas comerciales, industrias, etcétera, como compradores.
 - los comisionistas, agentes de compra, etcétera, como intermediarios del proceso de compraventa.
- b) el OBJETO de la comercialización agraria:
 - el producto agrario, en sus diversas posiciones dentro del proceso producción-consumo.
- c) el LUGAR o AMBITO de la comercialización:
 - la propia explotación agraria;
 - los almacenes o industrias, sean privadas o asociativas;

- las lonjas, mercados u otros centros de contratación en origen, tránsito o destino, privados, municipales o asociativos.

d) la RELACION COMERCIAL entre las dos partes:

- el contrato de suministro previo a la producción, el contrato de integración o el simple contrato de compraventa verbal, raras veces escrito;
- con gestión directa del vendedor o delegada a través de una asociación agraria o de un gestor de venta.

Un esquema de actuación administrativa sobre el proceso de comercialización agraria

Desglosados los principales elementos del proceso de comercialización agraria en origen, se señalan en el cuadro adjunto, y para cada uno de ellos, los objetivos intermedios y áreas concretas de aplicación de una posible acción administrativa de conjunto que, de forma coordinada y equilibrada, tratase de mejorar y ordenar tal proceso a través de una actuación profunda sobre todas y cada una de las apuntadas áreas de aplicación. Esta actuación, al perseguir la consecución de los indicados objetivos intermedios del proceso, sentaría las bases para cubrir los finales del proceso en su conjunto.

Toda actuación administrativa que pretenda abordar la mejora u ordenación de este proceso deberá partir de la estrecha interrelación existente, por una parte, entre los objetivos intermedios a cubrir y, por otra, entre las áreas de aplicación de

ORDENACION DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION AGRARIA

<i>Elementos del proceso de comercialización</i>	<i>Objetivos intermedios</i>	<i>Principales áreas de aplicación</i>
● Sobre el SUJETO.	<ul style="list-style-type: none"> ● Organización económica de los productores agrarios. ● Capacitación comercial y gerencial de los productores agrarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Entidades asociativas y servicios de comercialización existentes. ● Agrupaciones de productores agrarios. ● Nuevas fórmulas asociativas de comercialización. ● Capacitación profesional y gerencial. ● Asesoramiento comercial. ● Información de precios y mercados. ● Normalización, marcas de calidad y denominaciones de origen. ● Defensa de la calidad.
● Sobre el OBJETO.	<ul style="list-style-type: none"> ● Mejora de la calidad de los productos agrarios. ● Disciplina de la calidad de los productos agrarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mercados en origen. ● Mercados de ganados. ● Otros centros de contratación. ● Empresas comerciales, nacionales y extranjeras. ● Organismos y entidades. ● Regímenes contractuales. ● Acuerdos interprofesionales. ● Concesiones administrativas.
● Sobre el AMBITO.	<ul style="list-style-type: none"> ● Organización de centros de contratación. 	
● Sobre la RELACION COMERCIAL.	<ul style="list-style-type: none"> ● Promoción y gestión de relaciones comerciales. ● Organización de conciertos de comercialización. 	

las diferentes medidas a adoptar. Ignorando tal interdependencia se correría el grave riesgo de desequilibrar la actuación de conjunto e impedir o limitar el desarrollo armónico de determinados elementos del proceso de comercialización o, al menos, de algunas de sus más importantes facetas.

Los mercados agrarios o centros de contratación de productos agrarios

Constituyen, pues, una vertiente del amplio proceso comercial. La actuación para su creación o mejora deberá también subordinarse a la coordinación y equilibrio de las acciones que se arbitren sobre el proceso en su conjunto.

Ello adquiere mayor significación si consideramos, como desiderata analítica, lo que son y pueden ser los mercados en origen de productos agrarios, como ejemplo destacado de los centros de contratación en origen. El esquema adjunto señala así:

- a) la concepción primitiva y derivada de los mercados en origen, creados al amparo del Decreto 2.916/70;
- b) la posibilidad —conceptual al menos— de extensión del término genérico “mercado en origen” a todo ámbito y todo ente de gestión de ventas.

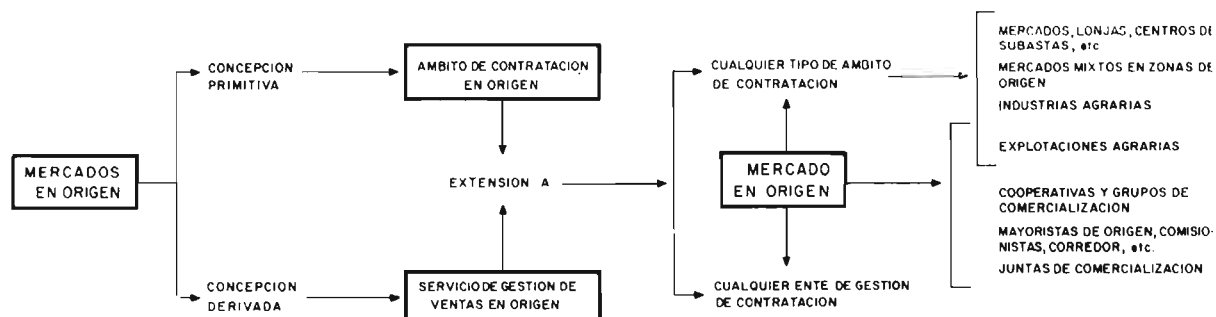
bre un mercado en origen de una zona puede ralentizar el proceso de desarrollo de una cooperativa de comercialización existente en la misma o de entrevista creación; puede limitar la vida comercial de entes comerciales de gestión de ventas, etcétera.

Estas influencias serán positivas o negativas según la óptica y escala de valores que se utilice. Vale retener las posibles ópticas socializadora, asociativa o privada con que cabe enfocar tal actuación. Bajo cualquiera de las dos primeras puede llegar a justificarse una acción negativa sobre realidades comerciales de carácter privado, máxime si por su irracionalidad son recusables; lo que no parece justificado sería una acción socializadora que restringiese o imposibilitara realidades asociativas, mientras éstas no demuestren su falta de adecuación a una racionalidad funcional.

El simplista esquema alternativo de ópticas actuantes se complica en la realidad si se mezclan en una misma actuación intereses de los tres tipos. Entonces la valoración se hace más problemática, pues resulta difícil diferenciar la presión que sobre la acción a desarrollar, sobre su planteamiento y sobre sus objetivos, pueda ejercer la instancia privada. El poder económico que generalmente ésta detenta trata de desvirtuar, a través de su influencia social, la acción de origen estatal o asociativo planteada.

De aquí, pues, que se trate de extender en toda

ESQUEMA TEORICO MERCADO EN ORIGEN VERSUS mercado en origen



Cualquier acción que se plantee sobre los mercados de origen puede así tener una positiva o negativa influencia sobre las otras acepciones del término genérico. Se puede ejemplificar este hecho con toda claridad: una actuación profunda so-

su pureza las áreas social y asociativa —cooperativa y sus variantes— de promoción y gestión de los mercados agrarios como de cualquier otro componente del proceso de comercialización agraria que nos ocupa.

Política de mercados en origen

por J. Arévalo Arias (*)

I. INTRODUCCION

El marco legal de la política española de mercados en origen está constituido básicamente por los Decretos 2.916/70 —posteriormente desarrollados por Orden Ministerial de 20 de marzo de 1971—, 3.178/70 y 2.684/71, que tratan, respectivamente, de la ordenación de mercados en origen, creación de la Empresa Nacional MERCORSA y modificación de la estructura orgánica del Ministerio de Agricultura. En el Decreto 2.916/70 y Orden Ministerial de 20 de marzo de 1971 se establecen las condiciones de promoción, funcionamiento, instalaciones y servicios que habrán de reunir los centros de contratación, ya existentes o de nueva creación, para ser reconocidos como mercados en origen, se instrumentan una serie de ayudas económicas y se crea el Registro Especial de Mercados en Origen para la inscripción de aquellos centros de contratación que así sean reconocidos por el Estado. El Decreto 3.178/70 crea la Empresa Nacional MERCORSA, con capital de los Ministerios de Agricultura y Comercio, instrumento de acción administrativa que permite asegurar la realización efectiva de la política de mercados en ausencia de suficiente iniciativa privada. Finalmente, el Decreto-ley 2.684/71 crea la Dirección General de Industrias y Mercados en Origen de Productos Agrarios, organismo de la administración responsable de la dirección y coordinación de la política de comercialización agraria en origen.

La aplicación práctica de la política de mercados en origen se ha iniciado en 1972. En la actualidad figuran inscritos en el Registro Especial seis mercados, cuatro de ellos —de aptitud preferentemente hortofrutícola— promovidos por iniciativa del Estado mediante la actuación de la Empresa



Lonja de contratación. Su importancia es secundaria en el funcionamiento del modelo español de mercados en origen

Nacional MERCORSA, estando previsto que para 1973 se incorporen a la red ya iniciada ocho nuevos mercados de promoción oficial.

En este somero balance de realizaciones es de destacar la escasa importancia que reviste la promoción estrictamente privada, no existiendo razones para esperar un cambio significativo en esta actitud de cara al futuro. Las condiciones legales existentes, el volumen de inversiones necesario y el hecho de que un mercado alcance su máxima operatividad y eficacia en el marco de un sistema integrado de unidades afines hace prever que la promoción de nuevos mercados habrá de descansar sobre la iniciativa oficial, de forma que tienda a constituirse una Red Nacional de Mercados en Origen, que, en su pleno funcionamiento, supondrá la realización de un solo mercado en origen nacional, caracterizado por un aceptable nivel de organización de oferta-demanda y transparencia comercial. La experiencia acumulada durante el primer año de funcionamiento por los nuevos mercados en origen permite trazar una proyección hacia el futuro de lo que podría ser un modelo español de mercado en origen, y a ello nos referimos más adelante.

II. NECESIDAD DE UNA POLITICA DE MEJORA DE LA COMERCIALIZACION AGRARIA EN ORIGEN

En el proceso de crecimiento económico que se desarrolla en España desde hace una década, la comercialización tradicional de los productos pri-

(*) Economista.

marios ha venido actuando cada vez más claramente como un factor limitativo y retardatario, generador de permanentes tensiones en los precios y de estrangulamientos en la distribución física de los productos. Paralelamente a esta ineficacia económica, el sector distribución de los productos primarios genera unos costes sociales que afectan con especial intensidad a los eslabones extremos del proceso distributivo, los agricultores y el consumidor final, de forma que estos últimos soportan unos precios en destino incoherentes con el precio percibido por el agricultor en origen y con el coste real que sería posible alcanzar con un sistema comercial racionalmente organizado, de acuerdo con las actuales posibilidades técnicas. Esta característica del modo tradicional de comercialización de productos primarios —excesivo coste uni-

a una reforma en profundidad de la actual estructura comercial de los productos perecederos que, huyendo de la fácil y equivocada versión de culpar a un solo escalón distribuidor de las deficiencias que caracterizan a todo el sector, plantea una estrategia que aborde la resolución del problema en los tres niveles básicos: detallista, mayorista en destino y mayorista de origen. En el proceso de realización de esta estrategia han ido surgiendo el Plan de creación de una moderna red de unidades alimentarias en destino, promovido por la Empresa Nacional Mercasa, Plan de mejora del comercio detallista y, finalmente, la política de mercados en origen, primera propuesta parcial de una política global de mejora de la comercialización agraria en la fase de primera expedición que, progresivamente enriquecida, incluye en la actualidad, además de los mercados en origen, las Agrupaciones de Productores Agrarios, la mejora y promoción de mercados ganaderos y el régimen contractual.

III. PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS DE LA POLÍTICA DE MERCADOS EN ORIGEN

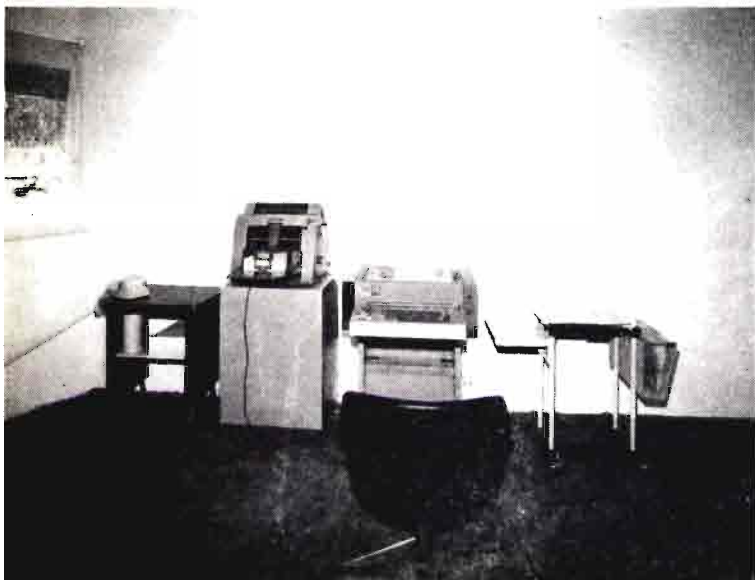
Es suficientemente conocido el hecho de que un modo comercial determinado responde, básicamente, a las condiciones económicas y organizativas dominantes en un momento dado en la producción y el consumo. En la interacción que se establece entre la producción, la distribución y el consumo, el segundo suele carecer de autonomía propia y tiende a adaptarse —con mayor o menor rapidez, y esto puede ser muy importante— a las condiciones dominantes en los otros dos. Como ejemplo significativo de la transformación sufrida por un modo comercial en respuesta a los cambios acaecidos en la producción o el consumo suele citarse el caso avícola. El paso de una producción artesanal atomizada a una producción industrial altamente concentrada ha ocasionado una auténtica revolución en el sistema de comercialización tradicional de estos productos.

El sistema tradicional de comercialización en origen propio de la gran mayoría de productos agrícolas, especialmente los hortofrutícolas y ganaderos, responde a unas condiciones de la oferta en origen y de demanda final que, sintéticamente, se pueden resumir en las siguientes notas:

- a) Oferta escasa, atomizada y poco diversificada.
- b) Demanda reducida y generalmente poco exigente en calidad y presentación.

tario comercial— es compatible con las dos posibilidades que existen en la práctica para que se produzca una elevación de los precios al consumo: subida política de los precios agrarios o incremento autónomo de los márgenes comerciales por parte del sector distribución. De hecho, ambos supuestos coexisten en la práctica.

La realidad de un sistema de distribución económica y socialmente poco productivo, ineficaz y caro, que tiende a provocar constantes estrangulamientos en el proceso de desarrollo, ha sido progresivamente asumida como tal por la opinión pública y la Administración del país. Durante los últimos años se ha venido desarrollando un consenso mayoritario acerca de la necesidad de proceder



Servicio de teletipo, clave para el funcionamiento del modelo español de mercado en origen

Las dos notas anteriores han determinado un sistema comercial caracterizado por:

- 1.º Exigua dimensión económica media de las empresas del sector que no impide en la práctica, sin embargo, una configuración oligopolística del mismo.
- 2.º Multiplicidad de figuras comerciales —comisionistas, corredores, mayoristas— en un mismo escalón distributivo. Esta multiplicidad viene favorecida por la reducida dimensión de los productores y la alta velocidad de rotación de capitales que permite el negocio comercial.
- 3.º Baja capitalización en medios materiales y preparación técnica.

Como consecuencia de las características anteriores, es preciso reconocer que progresivamente matizadas por el creciente desarrollo del movimiento comercial cooperativo y la capitalización de los comerciantes mayoristas, el modo de comercialización tradicional en origen se nos configura, en un gran número de casos, como generador de un valor añadido por unidad de producto superior, al que resultaría económicamente justificable en una ordenación racional del sector. No es posible olvidar, por otra parte, que este modo comercial se desarrolla en el marco de un sector de producción, el agrícola, en el cual la mayor parte de sus agentes disponen de una renta "per capita" que sólo alcanza el 60-65 por 100 de la media nacional.

Una política de mercados en origen de productos agrarios económicamente racional y socialmente justificable debe responder a los dos órdenes de realidades expuestos anteriormente: ineficacia económica del modo comercial tradicional y baja participación de un número muy importante de productores agrarios en el reparto de la renta nacional. La respuesta puede articularse, a nivel teórico, en un cuadro básico de objetivos a satisfacer por la política de mercados en origen, distribuidos en dos niveles: objetivos finales e instrumentales, que implícita o explícitamente figuran recogidos en la legislación vigente.

En síntesis, los objetivos finales a alcanzar son dos:

- 1.º Incremento de la eficacia y racionalidad del actual sistema de comercialización en origen, lo que implica la mejora de la productividad del sector, en la calidad de presentación de los productos y la disminución de

los costes unitarios comerciales, determinando un menor precio al consumo.

- 2.º Elevación del nivel de vida de los agricultores, lo que implica la obtención de un mejor precio para sus productos y la realización de funciones comerciales e industriales de las que hoy permanece, generalmente, al margen.

La coherencia entre los dos objetivos anteriores implica la disminución del actual valor añadido comercial por unidad de producto —permaneciendo constantes las funciones comerciales actualmente realizadas— y la redistribución del excedente económico liberado entre los sujetos económicos que permanezcan en el proceso: productores, comerciantes mayoristas de alta productividad y consumidores. El agricultor percibirá la parte que le corresponde en el excedente liberado en forma de mayores ingresos por sus productos, y el consumidor, en la de un menor precio final. La forma en que el excedente liberado será repartido entre los distintos grupos sociales implicados dependerá de la correlación de fuerzas que se establezca entre ellos en un momento dado.

Como base para alcanzar los objetivos finales propuestos, pueden señalarse los siguientes objetivos instrumentales básicos:

- 3.º Concentración y centralización, a nivel de decisión operativa, de la oferta agraria.
- 4.º Tipificación del producto, de acuerdo con las crecientes exigencias de calidad y presentación del mercado consumidor, según se incremente la renta personal a consecuencia del proceso de desarrollo.
- 5.º Transparencia del mercado, de forma que progresivamente se vaya constituyendo un solo mercado nacional para cada especie, variedad y calidad de producto.

La consecución de estos objetivos instrumentales, importantes por sí mismos, sólo tiene un sentido económico plenamente correcto en cuanto que permitan la efectiva satisfacción de los objetivos finales propuestos.

IV. HACIA UN MODELO ESPAÑOL DE MERCADO EN ORIGEN DE PROMOCION OFICIAL

El marco legal a que nos hemos referido en la introducción de este artículo se decantó, para su

aplicación práctica, en un determinado modelo teórico de mercado en origen, cuyos presupuestos se han desarrollado en las primeras realizaciones acometidas por iniciativa oficial. Dicho modelo teórico obedecía, en sus líneas fundamentales, a lo que podría denominarse concepción "clásica" de un mercado: lonja de contratación como lugar de reunión de compradores y vendedores y servicios de apoyo diversos, como peritaje, arbitraje, control de calidad, seguros y transporte. Esta concepción se aproximaba, en gran medida, al típico modelo francés de M. I. N. (Marché d'Interest National), aunque bastante flexibilizado, sobre todo en relación con el papel a desempeñar por el gerente en las futuras actividades del mercado. La experiencia recogida durante el primer año de funcionamiento y aplicación del modelo teórico propuesto permite dibujar, de cara al futuro, lo que podría ser un original modelo español de mercado en origen, el cual, al mismo tiempo que considera la experiencia extranjera como valioso antecedente a tener en cuenta, evita su copia mimética.

La característica más significativa de la práctica comercial desarrollada por los mercados en origen durante el primer año de existencia ha sido su funcionamiento como servicios centralizados de gestión de compras y ventas, más propiamente que como mercados en el sentido clásico y tópico del término. Las transacciones realizadas —muy notables y esperanzadoras, dado el escaso tiempo de rodaje— a través de los nuevos centros de contratación se han verificado con la intervención activa, en una abrumadora mayoría de casos, de la Gerencia y el Departamento comercial del mercado, que han actuado como intermediarios y gestores entre comprador y vendedor potenciales, normalmente ausentes del recinto del mercado, especialmente el primero. Paralelamente a esta actividad desarrollada por la Gerencia y el Departamento comercial, las lonjas de contratación han registrado muy escasa afluencia física de usuarios, y las transacciones realizadas mediante acuerdo directo entre comprador y vendedor potenciales, presentes ambos físicamente en el mercado, han sido reducidas.

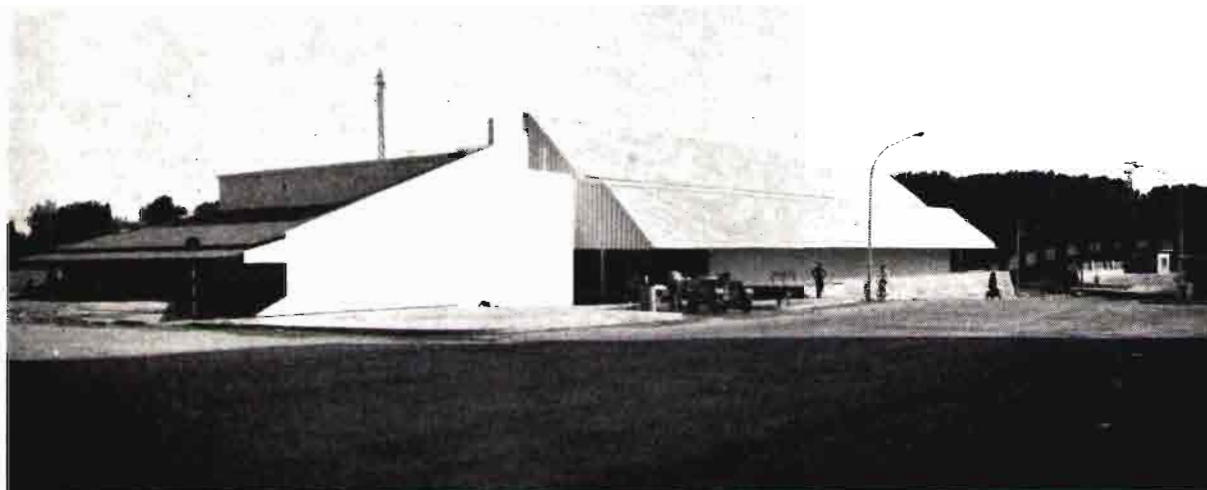
La intervención activa de la Gerencia y el Departamento comercial del mercado en la promoción de operaciones y búsqueda de clientes, que se ha debido realizar especialmente entre los mayoristas de destino, se ha desarrollado de forma que se ha configurado un nuevo canal comercial, más racional y económico que la mayor parte de los existentes hasta el momento. Frente al circuito clásico: Agricultor-Comisionista-Mayorista en origen-Entrador de Mercado Central, los Mercados en Origen han tendido a desarrollar el más sencillo y económico de: Agricultor-Servicio Comercial del Mercado-Entrador de Mercado Central.

Resumiendo, puede decirse que el modelo español de mercado en origen que parece decantarse de la experiencia recogida, se basa en una actividad determinante de la Gerencia y Departamento comercial, dirigida a buscar nuevas salidas comerciales y acortando, al mismo tiempo, los tradicionales canales de comercialización. En esta actividad, los medios técnicos básicos son los de comunicación —teléfono y teletipo— y de control de calidad. Las lonjas de contratación, sin perder su utilidad, quedarían relegadas en la práctica a una función comercial secundaria.

La relativa heterodoxia de este funcionamiento comercial, frente al concepto clásico —o tópico— del mercado como centro de concentración física no sólo de ofertas y demandas, sino también de compradores y vendedores, deberá ser potenciada de cara al futuro, dado que actúa en el sentido de satisfacer los objetivos finales de incremento de la eficacia del sistema comercial y mejora de la situación económica del agricultor analizados anteriormente. En la potenciación y afianzamiento de este nuevo modo comercial habrá de jugar un papel decisivo la Empresa Nacional MERCORSA, ordenando la oferta global canalizada a través de los mercados en origen construidos con su participación —que, como ya se vio anteriormente, deben ser los más numerosos— y promoviendo la búsqueda organizada de nuevas salidas comerciales, en el interior del país y mercado de exportación, en estrecha coordinación con los servicios comerciales de los distintos mercados.

MERCORSA y su red de mercados en origen

Por JOSE MANUEL SAINZ GARCIA DE LA MORA (*)



Instalaciones de MERCOLERIDA

INTRODUCCION

El II Plan de Desarrollo señaló la necesidad de mejorar y racionalizar la comercialización de los productos agrarios, y en su última etapa de vigencia el Ministerio de Agricultura planteó la resolución de estos problemas con los siguientes medios:

- Mercados en origen.
- Tipificación de los productos agrarios.
- Agrupaciones de productores para la venta en común.
- Fomento del régimen contractual de producciones agrarias.

Durante el III Plan, en curso, se realizarán las principales acciones de estos programas, que, siendo del mayor interés individualmente, alcanzarán la plenitud de sus objetivos en la medida que se desarrollen conjunta y coordinadamente con el apoyo de la Administración.

Dentro de esta política de mejora de la comercialización agraria, los mercados en origen son los pioneros de la misma. Cada mercado en origen es un instrumento eminentemente técnico-económico o meramente mercantil, carente de todo contenido político en sí mismo, aunque esté integrado en una política de actuación general. La necesidad de desarrollar los mercados en origen como entes

de acción económica inspirados en criterios del mejor servicio público, aunque coordinados en un plan superior, quizá aconsejó que este programa fuese realizado en su mayor parte por un órgano gestor en forma de empresa nacional, integrada en su accionariado por el Ministerio de Agricultura y la Comisaría de Abastecimientos y Transportes a través de la empresa nacional MERCASA.

De este modo nace MERCORSA y se crean los mercados en origen, siguiendo un procedimiento original respecto al utilizado en otros países que nos han precedido en su realización.

¿QUE ES MERCORSA?

MERCORSA es una empresa nacional autorizada por Decreto en 1970 y cuyas misiones específicas son: construcción, instalación, gestión y explotación de mercados en origen de productos agrarios, dotados de las instalaciones y servicios necesarios en cada caso. El objetivo social puede realizarse de una manera directa o bien mediante la constitución de sociedades con: entidades sindicales agrarias, corporaciones y entidades públicas y particulares; en las que la participación de MERCORSA sea mayoritaria.

La creación de MERCORSA no supone dificultad o limitación alguna para que los agricultores o las entidades citadas puedan construir y explotar mercados en origen con absoluta independen-

(*) Director Gerente de la E. N. MERCORSA.

AGRICULTURA

cia de esta empresa nacional, sin más condicionados que la normativa señalada, con carácter general, por el Ministerio de Agricultura, y que es también de cumplimiento obligado para los mercados que promueve MERCORSA.

Hasta el presente, todas las promociones de MERCORSA, no obstante su capacidad de actuar en solitario, han cristalizado en constitución de sociedades gestoras con notables aportaciones de gran número de agricultores, individuales o agrupados, e incluso de entidades sindicales agrarias, corporaciones y entidades públicas. Con estas simbiosis, MERCORSA busca la integración plena de los agricultores de la forma que más adelante expondremos.

RED DE MERCADOS EN ORIGEN DE MERCORSA

La Empresa Nacional MERCORSA tiene previsto construir 25 mercados en origen durante el III Plan de Desarrollo. Hasta el presente han entrado en funcionamiento cuatro (Mercolérida, Mercoguadiana, Mercomedina y Mercohenares) y están constituidas las Sociedades de Mercoalmería y Mercosegura-Alicante, que iniciarán sus actividades en el año en curso.

Se trata de crear una red nacional de mercados perfectamente coordinados, con unidad de criterios básicos, que constituyan en esencia un mercado en origen único para todo el país, respetando la individualidad de cada uno de ellos en la adaptación a su propio medio ambiente. Ello facilita notablemente la prestación a todos ellos, por parte de MERCORSA, de un conjunto de servicios comunes:

- *Información de precios* de los productos agrarios en sus zonas de producción, así como de las tendencias de las demandas nacional y extranjera, logrando una transparencia del mercado de gran utilidad para agricultores y comerciantes y que faculta a los mercados en origen para actuar como "mercados testigo", servicio que se presta por la colaboración del SIPMA y de la CIPA.
- *Servicio comercial* para gestionar a los agricultores la venta de sus productos en los mercados de destino. Ello a través de una red de delegados, promotores de ventas, que atienden de momento las 30 plazas consumidoras más importantes de España; asisten a la llegada de la mercancía a destino, su entrega al comprador y le realizan la gestión de cobro al agricul-

tor vendedor. El servicio comercial promociona, además, los contactos y la conjunción entre agricultores e industrias, y será la plataforma de despegue para la captación de nuevos mercados extranjeros, enmarcando y concentrando esfuerzos a tal fin.

- *Asesoría técnica* en general (economía, ingeniería, jurídica, etc.) y especialmente dirigida a lograr que los mercados en origen de la red MERCORSA sean los pioneros en la puesta en marcha de la normalización de los productos agrarios en las zonas de producción y verdaderos centros pilotos de la aplicación de las normas de tipificación en origen. Estos mercados deben ser promotores del fomento de la calidad de los productos más característicos de sus zonas de influencia hasta conseguir una garantía de calidad de los mismos que les acredite en los mercados nacionales y extranjeros.

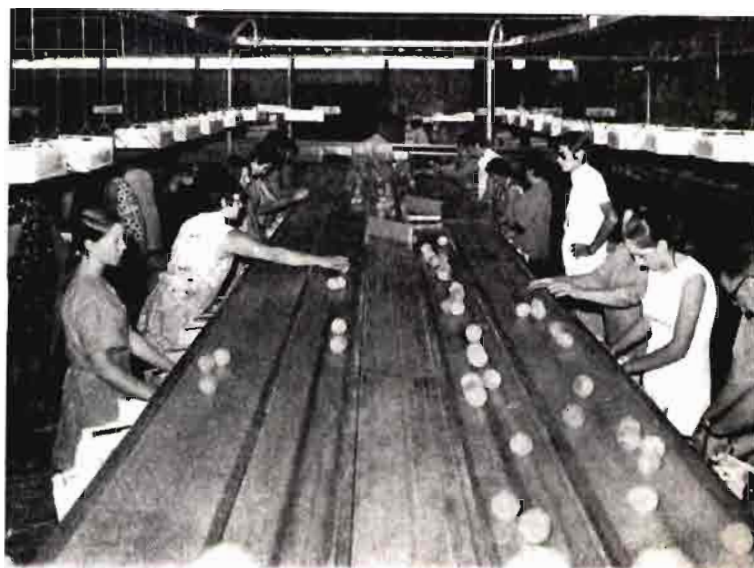
¿QUE PRETENDE MERCORSA?

MERCORSA hace suyas las legítimas aspiraciones de los agricultores y, trabajando en equipo con ellos, busca alcanzar las más altas cotas en la mejora de la comercialización agraria en beneficio del sector productor y de los auténticos profesionales del comercio.

Para ello ha de lograr:

- La integración plena de los agricultores en cada mercado en origen, de modo que los acepten como cosa propia, instrumento económico a su disposición y siempre abierto a sus sugerencias.
- Alcanzar prestigio comercial en el sector comprador y que éste encuentre en los mercados en origen facilidades para desarrollar racionalmente su actividad profesional.

Vista de una línea de clasificación y envasado de fruta en la central frutícola de MERCOGUADIANA



INTEGRACION DE LOS AGRICULTORES

Para la integración plena de los agricultores en el mercado en origen éste debe ofrecerles ciertos incentivos de tipo psicológico y ventajas materiales reales. Entre los primeros consideramos fundamental la incorporación de los agricultores a los órganos de gobierno del mercado, bien individualmente, o mejor a través de agrupaciones sindicales (cooperativas, grupos sindicales, etc.). En defecto de este tipo de participación, a través de entidades representativas, corporaciones, etc. Todavía más efectivo que la participación en los órganos de gobierno (Junta de accionistas, Consejo de Administración, etc.), consideramos la presencia de los agricultores en los denominados órganos de funcionamiento y asesoramiento de cada mercado (Comité consultivo, Junta de precios, Tribunal de arbitraje, etc.), cuyas definiciones y normas de funcionamiento se establecen en los reglamentos de régimen interno de los mercados.

Entre las ventajas materiales que MERCORSA debe poner a disposición de los agricultores las primeras son, sin duda, la consecución de mejores precios para los productos transaccionados a través de los mercados en origen y la apertura de nuevos mercados consumidores mediante el Servicio Comercial en destino que antes hemos referido.

El trabajo en equipo de MERCORSA con los agricultores ha revelado algunas importantes inquietudes del sector productor, que la organización MERCORSA trata de satisfacer:

- *Seguridad en el cobro* de las partidas vendidas con pago aplazado, para lo cual MERCORSA tiene ya establecido un reaseguro con una entidad especializada y que cubre una importante indemnización en caso de siniestro por insolvencia. La fórmula actual está en vías de perfeccionamiento para que la cobertura del riesgo sea del total de las pérdidas y los créditos impagados se abonen íntegramente y en el menor plazo posible. Incluso se está estudiando la creación de un fondo de compensación o mutua que cubra la proporción del quebranto no atendido por el actual reaseguro.
- *Percepción de anticipos* a cuenta del producto pendiente de venta, siguiendo una costumbre que los comerciantes de algunas zonas productoras han establecido para asegurarse de la entrega de mercancías contratadas a precios más bajos. Para liberar al agricultor de este tipo de compromisos los mercados en origen de la red MERCORSA tratan de lograr la concesión de

créditos de comercialización y de campaña para los agricultores a través de entidades de crédito (Cajas Rurales, Cajas de Ahorro, etc.) consocias de MERCORSA en cada mercado, previo informe de éste.

- *Otros servicios* que los agricultores demandan del mercado en origen es que les facilite abonos, productos fitosanitarios, semillas, etc., apertencias que MERCORSA trata de atender concertando estos suministros con firmas especializadas. Si unimos a esta política la concentración en el mercado en origen de agencias de transporte, oficinas bancarias, conexión con la red mundial de Servicio Télex, teletipos comerciales, que unen con los mercados de destino, todo ello contribuye a convertir los mercados en origen en verdaderos centros comerciales.

PRESTIGIO COMERCIAL

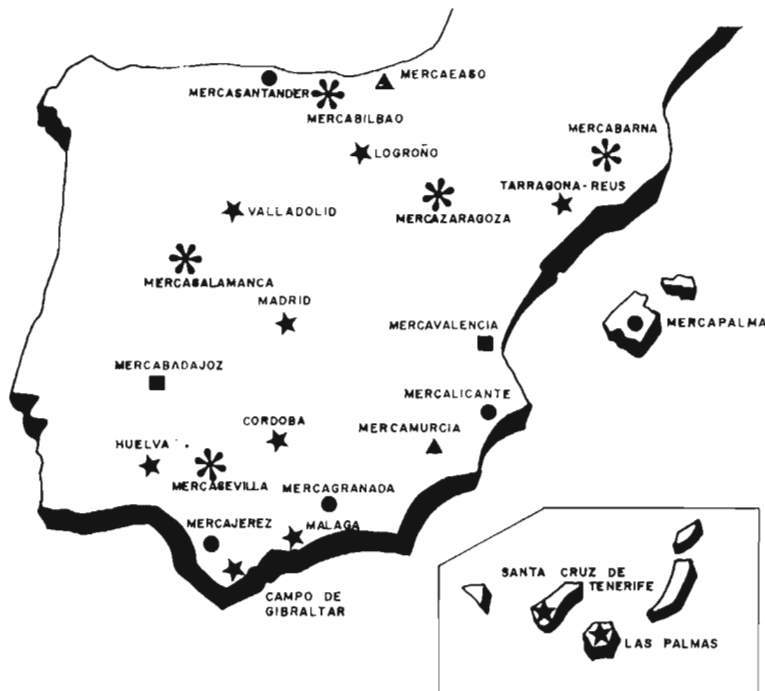
La consecución de un prestigio comercial para los mercados en origen requiere por parte de éstos alcanzar las siguientes cotas:

- *Calidad del producto* que suponga un aliciente para el comerciante y una garantía cuando la operación se hace a distancia. Para ello hay que promover a ultranza la tipificación de los productos, rompiendo el grave inconveniente actual de que los mercados de destino no parecen dispuestos a pagar el sobreprecio que entraña la operación material de tipificación. En cualquier caso, MERCORSA siente la preocupación de que las partidas vendidas a través de los mercados de su red sean inspeccionadas, tanto las manipuladas en sus propias centrales como las que se expidan desde otras posiciones.
- *Puntualidad de las expediciones*, para lo que MERCORSA establece conciertos con agencias de transportes, en términos de seguridad y economía, por la concentración de demanda del servicio.
- *Continuidad en el suministro*, cuestión que sería de fácil alcance si los mercados en origen de nuestra red pudieran comprar productos para formar un volante de regulación en el suministro a los mercados de destino. Ante esta imposibilidad el problema es de difícil resolución hasta que se consiga la confianza del agricultor sin condicionamientos. Quizá se pueda lograr cuando se divulgue y organice los anticipos a los agricultores a cambio del depósito de los géneros en los almacenes de los mercados en origen.

Nuevos mercados centrales de productos alimenticios

UNIDADES ALIMENTARIAS

Por J. Antonio Crespo Albelda (*)



- * EN FUNCIONAMIENTO
- DE INMEDIATA PUESTA EN MARCHA
- EN CONSTRUCCION
- ▲ EN TRABAJOS PRELIMINARES
- ★ EN PREPARACION

La comercialización de productos alimenticios no constituye precisamente una excepción a la corriente de cambios y transformaciones en que se encuentra inmersa nuestra sociedad. En efecto, el rápido crecimiento de los núcleos urbanos, la elevación de los niveles de renta y la variación de los hábitos de consumo exigen en el mundo entero, cada día con mayor intensidad, una transformación de los métodos y procedimientos de distribución de dichos productos.

Frente a estas exigencias de transformación, los viejos mercados centrales se presentaban con una casi nula capacidad de adaptación debido a sus múltiples defectos. Aunque son de todos conocidos, podemos citar entre ellos: la imposibilidad de

aumentar la competencia en los mismos, debido a su saturación; su incapacidad para adoptar técnicas modernas, dada la antigüedad de sus instalaciones; además de sus deficiencias en el aspecto sanitario y la congestión de tráfico por ellos producida, dada su ubicación en el centro de las ciudades. A todo ello se unía una ausencia total de información en cuanto a cantidades, calidades y precios, que originaba una falta absoluta de transparencia en el mercado de estos productos.

Estos defectos ocasionaron una clara disminución de los mercados centrales, por lo que llegó a plantearse el problema de su validez en una comercialización moderna. Sin embargo, la corriente actual considera a los mercados mayoristas como puntos fundamentales en la distribución de productos alimenticios, si bien para ello deben experimentar una gran transformación y acomodación a las nuevas exigencias de los procesos distributivos. Ello requiere no sólo dotarles de instalaciones modernas y funcionales, sino, fundamentalmente, modificar de una manera sensible sus características comerciales y concebirlos con una gran agilidad y capacidad de asimilación de las continuas innovaciones técnicas.

En esta línea moderna de pensamiento, y dada la gran influencia que posee el escalón mayorista, tanto en relación con la producción como respecto al consumo, la Administración en los Planes de Desarrollo aborda en toda su intensidad la reforma de los mercados mayoristas. Como instrumento para la ejecución de este aspecto de la política del Gobierno, se crea el 30 de abril de 1966 la Empresa Nacional Mercados Centrales de Abastecimiento, S. A. (MERCASA), cuya finalidad princi-

(*) Subdirector económico de MERCASA.

pal es la promoción de nuevas instalaciones de este tipo. Dicha Empresa, entre las distintas fórmulas posibles para la gestión de los nuevos mercados, ha elegido la de constitución de Empresas Mixtas con la participación de la propia Empresa Nacional, los Ayuntamientos respectivos y representantes de la producción, el comercio y el consumo de productos alimenticios. Con ello se pretende aprovechar la experiencia de las Corporaciones locales en esta materia, de naturaleza municipal, y beneficiarse del asesoramiento de los propios usuarios de las instalaciones.

En líneas muy generales, esta política persigue la construcción de una red de modernas instalaciones mayoristas que, extendiéndose a los principales núcleos y aglomeraciones urbanas del país, consiga la creación de un mercado nacional único para estos productos. El factor de cohesión que une dichas instalaciones para formar ese mercado nacional viene dado por la red de comunicación y transmisión de datos de la Central de Información, que conectará los distintos mercados mayoristas entre sí y éstos con las zonas productoras —especialmente los mercados en origen— y hará posible un rápido conocimiento de las distintas circunstancias en que se desarrolla la oferta y la demanda de estos productos (cantidades, calidades, precios, etc.).

CARACTERISTICAS DIFERENCIALES

Conviene destacar, aunque sea brevemente, algunas de las características diferenciales que en relación con los antiguos mercados poseen las nuevas instalaciones promovidas por MERCASA, que se configuran como Unidades Alimentarias:

- Ofrecen un mayor grado de competitividad.
 - Las Unidades Alimentarias permiten el libre acceso de los productores, tanto agrupados como individualmente, para la venta de sus productos, beneficiándose, al igual que el resto de los usuarios, de todos los servicios de la Unidad Alimentaria.
 - Las Zonas de Actividades Complementarias de las Unidades Alimentarias están concebidas para albergar todas las formas modernas de comercialización (supermercados, centrales de compra, centrales hortofrutícolas, etc.), así como para incorporar las modernas técnicas de conservación, acondicionamiento, manipulación, etc.
 - Las Unidades Alimentarias se construyen

con visión de futuro y contienen, por imperativo legal, espacios suficientes para poder atender en perfectas condiciones los sucesivos incrementos de la comercialización y la incorporación de nuevos vendedores.

- Las Unidades Alimentarias reúnen en un mismo recinto los mercados de los distintos productos alimenticios: frutas y hortalizas, carnes, pescados, huevos y productos lácteos, etc., fomentando de esta manera la polivalencia del escalón minorista y evitando desplazamientos que implicarían superiores costes de aprovisionamiento y dificultades de tráfico.
- El diseño funcional de las nuevas instalaciones permite aumentos de productividad y disminución en el coste de la manipulación de los productos. Por otra parte, las Unidades Alimentarias están dotadas con todos los servicios, tanto directos como complementarios, que requiere la distribución de productos alimenticios: frigoríficos, pabellones de envases vacíos, oficinas bancarias, restaurante, cafetería, estación de servicio, etc.

Como puede observarse, los antiguos mercados han dado paso a las Unidades Alimentarias, que constituyen verdaderos Centros de Distribución de alimentos, en los que todas las formas de comercialización y todos los productos alimenticios (tanto frescos como industrializados) tienen cabida en un mismo recinto. Como ha dicho un tratadista de estos temas, "no bajo el mismo techo, pero sí alrededor del mismo aparcamiento".

En el momento actual las Unidades Alimentarias promovidas por la Empresa Nacional MERCASA, agrupadas según su grado de realización, son las siguientes:

- En funcionamiento: MERCASALAMANCA, MERCABILBAO, MERCASEVILLA, MERCABARNA y MERCAZARAGOZA.
- De inmediata puesta en marcha: MERCAALICANTE, MERCAGRANADA, MERCAJEREZ, MERCAPALMA y MERCASANTANDER.
- En construcción: MERCAVALENCIA y MERCA-BADAJOS.
- En trabajos preliminares: MERCA-EASO y MERCAMURCIA.
- En preparación: Según las distintas Monografías del III Plan de Desarrollo: Madrid, Tarragona-Reus, Málaga, Córdoba, Tenerife, Las Palmas y Campo de Gibraltar. Otras zonas de fuerte ritmo de crecimiento: Valladolid, Logroño y Huelva.

Posteriormente se extenderá la red de Unidades Alimentarias a todos los núcleos de población más importantes.

La experiencia de estas Unidades Alimentarias en funcionamiento, aunque corta, es altamente significativa. En efecto, al cumplirse el primer año de funcionamiento de las Unidades Alimentarias de Salamanca, Bilbao, Sevilla y Barcelona, cuya puesta en marcha tuvo lugar en 1971, se llevó a cabo un riguroso y minucioso estudio para medir la incidencia de dichas Unidades Alimentarias sobre la comercialización de productos perecederos. Dicho estudio apunta conclusiones muy interesantes, entre las que citaremos las siguientes:

- En las nuevas Unidades Alimentarias ha aumentado el grado de atracción comercial, lo que se manifiesta en un sensible incremento del volumen comercializado y en una ampliación del área de influencia.
- Se han reducido extraordinariamente los costes de manipulación y transporte.
- Las mejores condiciones comerciales han provocado un claro efecto de contención de los precios de los productos en estos mercados.
- La relación coste-beneficio para el período 1972-75 pone de relieve que en tan corto espacio de tiempo los beneficios totales genera-

dos por estas Unidades Alimentarias compensan completamente la inversión total realizada en las mismas.

Por último, conviene indicar que la reforma de los mercados mayoristas no constituye una medida de política aislada. En efecto, como se sabe, la Empresa Nacional MERCORSA está acometiendo, asimismo, la creación de mercados en origen. Ambos instrumentos (junto a la reforma de los mercados detallistas), estrechamente relacionados entre sí, cambiarán sin duda sensiblemente la comercialización de productos alimenticios en España. Esta coordinación, por otra parte, aparece garantizada por la participación de MERCASA en MERCORSA (49 por 100 del capital social de ésta) y por el elevado número de miembros comunes de los Consejos de Administración respectivos.

Finalmente, cabe indicar que el desarrollo de esta política, como el de todas las medidas que implican modificación de estructuras, está erizado de dificultades. Sin embargo, el vencer estas dificultades y el corregir rápidamente los posibles errores que se cometan —como obra humana que es— representa una tarea estimulante y llena de interés para el logro de una distribución eficaz de estos productos, que con estas medidas se asienta indudablemente sobre bases más firmes.



Compañía General de Insecticidas, S. A. COGEISA

MADRID-8 - Tutor, 21 - Teléfono 247 56 40

AGRICULTOR, defienda sus cosechas contra toda clase de plagas, con insecticidas **H-24**.

(Cereales, VIÑAS, árboles frutales y forestales, huertas, jardines, etc.)

GANADERO, AVICULTOR Protega sus ganados con nuestros insecticidas **H-24**.

Quedarán libres de enfermedades y parásitos.

Le rendirán mejores beneficios.

OTRAS ESPECIALIDADES Desinsectación de Graneros, Almacenes, Fábricas de harinas, sacos para apilamientos, con efectos de seis meses a un año. Productos de uso DOMESTICO (Liamón, Amón, Saniterpén, etc.), insecticidas, bactericidas, desodorantes, raticidas, etc. Todos activados con **H-24**.

FABRICANTES Y FORMULADORES

Refuercen la eficacia de sus productos con **H-24**, el Activador de fama mundial que elevará más el prestigio de su firma.

MERCADOS DE GANADOS

- Importancia
- Características
- Perspectivas

Por A. Sánchez Legido (*)

En los textos de los dos primeros Planes de Desarrollo Económico y Social se hacían reiteradas alusiones a las deficiencias del comercio de productos agrarios y como consecuencia del co-



Mercado de ganado al aire libre

mercio de animales vivos, resaltando como más significativas las siguientes:

- a) Escasa participación de los productores en los procesos de comercialización.
- b) Falta de instalaciones adecuadas.
- c) Excesiva fragmentación del comercio del ganado.

Si tenemos en cuenta el grado de desarrollo técnico alcanzado que ha permitido aumentar consi-

derablemente la capacidad de producción y, por otra parte, la gran atención que se presta a la ampliación de mercados, facilitándose intercambios entre diferentes países, hacen todos estos hechos que surja la necesidad de disponer de un mecanismo comercial eficaz que proporcione un adecuado equilibrio entre oferta y demanda, a fin de evitar posibles tensiones provocadas por ciertos estrangulamientos que tanto perjudican al normal comercio del ganado.

De lo indicado nace la necesidad de agilizar y perfeccionar la comercialización promoviendo *mercados* en los que exista, además de una concentración de la oferta, unas condiciones que mejoren la posición negociadora del ganadero, tales como una mayor transparencia del mercado y una mejor información de precios.

CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO DEL GANADO

El comercio del ganado vivo viene realizándose en determinados centros de contratación que tradicionalmente se denominan *mercados o ferias de ganado*.

Pero antes de analizar estos centros se estima conveniente resaltar ciertas características que existen en el comercio que en los mismos se realiza, y entre las cuales son de destacar las siguientes:

- 1) *Conocimiento insuficiente de las características intrínsecas del ganado.*

Un relativo número de ganaderos no conocen suficientemente las características de su produc-

(*) Del Cuerpo Nacional Veterinario y Economista.

ción en relación a su valor comercial y a su grado de aceptación por el consumo; frente a este hecho, el comerciante posee una gran especialización y sabe perfectamente lo que compra al conocer las relaciones técnicas de transformación del animal en concreto y su valor comercial de cara al consumo.

2) *Criterios diferentes en la fijación del precio.*

La estrategia de las partes respecto a la fijación del precio de intercambio es distinta; por una parte, el ganadero tiene en cuenta los antecedentes de la producción del año anterior, o bien las condiciones de compraventa, acaecidas en un período próximo, en operaciones de ganaderos vecinos, y por otra parte, el comprador cifra su demanda en la evolución actual y esperada del mercado, tanto a medio y largo plazo como en cada coyuntura.

3) *Móviles distintos en la comercialización del ganado.*

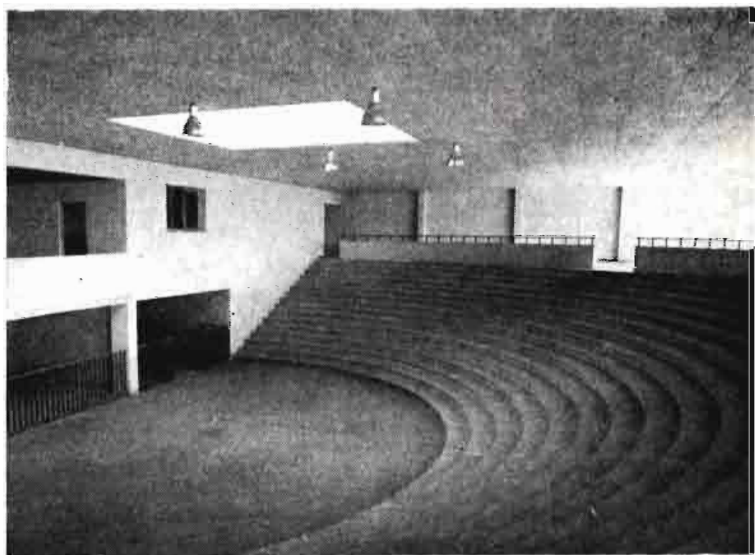
El motivo principal que induce al ganadero a la venta de sus animales es la seguridad de obtener ingresos, aunque en algunas ocasiones no cubra costes al representar la única posibilidad de lograr una determinada liquidez; por el contrario, el móvil que estimula al comprador en la realización de la operación es la existencia de un posible margen comercial de acuerdo con circunstancias coyunturales.

4) *Deficiente información sobre cotizaciones reales.*

El peculiar funcionamiento de los mercados no permite que exista un conocimiento objetivo de las cotizaciones alcanzadas, motivando una imperfecta difusión de las mismas a nivel productor. En contraposición, el intermediario posee una información precisa al estar más en contacto con la demanda final del producto.

5) *Diferente elasticidad en la oscilación de los precios.*

La dinámica del movimiento de precios es distinta cuando la tendencia es al alza que cuando es a la baja, ya que una disminución del precio en el mercado de consumo es acusado con gran rapidez en el de producción, y, por el contrario, la subida de precios en el primero se refleja más lentamente en el segundo.



Instalaciones de un mercado de ganado actual

6) *Oligopolio de demanda.*

El número reducido de intermediarios frente a la gran cantidad de ganaderos motiva que la libre concurrencia no exista y, en consecuencia, el nivel de precios no sea el que en cada caso corresponda.

Todas estas características, que con mayor o menor intensidad suelen darse, no hacen sino destacar la importancia de vendedores y compradores en el mecanismo comercial para que, conscientes tanto los unos como los otros, se arbitren innovaciones para que estas deficiencias señaladas desaparezcan y de esta forma los verdaderos intermediarios, auténticos profesionales del comercio, continúen el proceso iniciado por los ganaderos, añadiendo utilidad de forma, de lugar, de tiempo y de posesión a los animales.

Por otra parte, no hay que olvidar como factores que influyen en el comercio del ganado la estacionalidad de sus producciones, la localización de las mismas y las nuevas formas de explotación, ya que todas ellas han de influir directamente en cuantas modificaciones se pretendan introducir.

De aquí que el fomento de nuevas organizaciones y métodos de comercialización han de desarrollarse gradualmente y armonizarse con el medio donde se establezcan y con el carácter de las personas que los manejen. Hay que tener muy presente que los planes que se proponen introducir cambios radicales, sin tomar suficientemente en cuenta el ambiente económico-social y sin ajustarse a las actitudes populares, casi siempre fracasan.

PERSPECTIVAS DEL COMERCIO DE GANADO

Entraña una gran dificultad el prever las reacciones socio-económicas que a tenor de los nuevos métodos de explotación han de acontecer en la comercialización del ganado, ya que existe una relación biunívoca evidente entre métodos de producción y de comercialización, lo que hace necesario el estudio de la estructura productiva para instituir los apoyos necesarios en aras de una mejor comercialización.

No obstante, en la dinámica de la comercialización puede preverse un incremento de la venta de animales sin presencia física de los mismos. Ello requiere un alto grado de homogeneidad del ganado, lo que se ha logrado de forma casi perfecta en el pollo de carne, en donde la genética, la alimentación y el manejo han alcanzado cotas que hace pocos años no podían preverse.

En menor grado, otro tanto sucede con el cerdo selecto, y tanto en esta especie como en aves existen condicionantes objetivos que definen partidas de número relativamente elevado. Entre estos condicionantes se encuentran el peso, conformación, grado de engrasamiento, que, fijadas unas medias, definen perfectamente la partida.

La rapidez con que se efectúa tanto la producción como el comercio de pollos de carne y de cerdos hace que aparezcan nuevas formas, que para unos autores son de producción y para otros de comercialización, denominadas integraciones, que, según su verticalidad y horizontalidad, se acercan a cada una de las posturas indicadas. En estos casos, los compromisos de compraventa que

dan fijados por pactos, convenios o contratos establecidos y a resultas de acontecimientos de mercado.

El comercio en general del ganado para abasto tiende a seguir trayectorias similares a las señaladas anteriormente, aunque con grandes diferencias. La dinámica de producción de carne de vacuno, y aunque en menor grado también la de ovino, es mucho más lenta, por cuyo motivo su comercialización no requiere el grado de agilidad que para cerdos y aves; no obstante, existen precedentes de integraciones promovidas preferentemente por mataderos.

No sucede lo mismo con el ganado para vida. En este caso, las apreciaciones subjetivas son tenidas muy en consideración al ser el valor del animal función de sus producciones y de las características morfológicas y genéticas que lo definen, vendiéndose estos animales de forma muy individualizada, por lo que se requiere disponer de adecuados centros de contratación en donde pueda promocionarse la venta de los mismos.

Del futuro de estos centros dependerá, en gran parte, la perspectiva del comercio del ganado, al ser el mercado de ganados, lugar de encuentro de vendedores y compradores, donde puede establecerse un precio que defina la situación en cada momento y efectuar las operaciones en sus diferentes modos, incluso en forma de subasta. La realización de este sistema requiere un precio inicial conocido por todos los interesados en la compra de los animales, lo que proporciona una claridad de mercado, estando el vendedor solamente presionado por las condiciones de oferta-demanda que en el mercado existan, y no por otras ocultas y tendentes a revalorizar o desvalorizar el precio de los animales.

No hay duda que estas prácticas y otras que puedan realizarse en los mercados de ganado proporcionarán una transparencia beneficiosa a compradores y vendedores, contribuyendo a que disminuyan los costes de comercialización. Tal posición no sería razonable aun en el caso de que estos costes fueran una reducida fracción del coste total, máxime en la situación actual, en que constituyen una parte sustanciosa.

Para que se considere la productividad comercial en toda su profundidad y extensión se requiere, en primer lugar, una auténtica profesionalidad de los intermediarios para que el beneficio de su actividad se obtenga, no con visión del momento circunstancial, sino con óptica de verdadero negocio y proyectado a medio y largo plazo.

En segundo lugar, el principio de mínimo coste



Otra zona de contratación tradicional

aplicado a las operaciones que requiere el comercio del ganado, entre las que como principal factor destaca el transporte, debe ser considerado con la atención que merece.

CENTROS DE CONTRATACION

Los centros de contratación de animales vivos, de tanto arraigo en nuestro país, mantienen, la inmensa mayoría de ellos, una estructura medieval, carentes de la agilidad comercial que el momento presente requiere.

No hay duda que estos mercados cumplieron una finalidad en tiempos pasados, en que cada comarca o región tendía al autoabastecimiento, sin tener metas de economía nacional o supranacional, dados los sistemas que de información y transporte existían en aquellas épocas.

Superados los obstáculos al modernizarse los medios de comunicación, el II Plan de Desarrollo Económico y Social contempla el problema de los mercados de ganados y puso los cimientos para una moderna estructuración de los mismos. Las disponibilidades financieras de dicho Plan permitieron que se dictara la orden del Ministerio de Agricultura de 17 de agosto de 1968 por la que se clasifican los mercados de ganados, se determinan las condiciones que han de reunir y se dan normas para acogerse a subvenciones para su construcción y modernización.

La ley aprobatoria del III Plan de Desarrollo Económico y Social vuelve a incluir entre sus programas el de "establecimiento de mercados ganaderos", definiendo claramente sus objetivos, justificación, presupuesto cuatrienal y su desglose por organismos ejecutores, así como la correspondiente evaluación del programa.

La dinámica alcanzada en la comercialización y según lo expuesto en las perspectivas del comercio del ganado, se pueden distinguir dos clases de centros de contratación:

- Centro con concurrencia de animales.
- Centro sin concurrencia.

Los mercados de ganados sin presencia física constituyen verdaderas lonjas, y los animales que a través de los mismos se transaccionan requieren una homogeneidad, así como una determinada importancia de los lotes.

Estas características hacen que estos tipos de mercados existan en aquellas zonas en que por la estructura de producción, las empresas oferentes tienen una dimensión adecuada; por este mo-

tivo se han desarrollado estos tipos de mercados preferentemente en el sector avícola, siendo modelo de los mismos los mercados en origen de Bellpuig (Lérida) y Reus (Tarragona).

En estos centros, y en otros menos desarrollados, al no tener comisión gestora encargada de definir el precio de mercado, se comercializan preferentemente aves, cerdos y ovinos. Ejemplos de estos últimos los encontramos en Segovia (capital), Toledo (capital) y el mercado de Las Ramblas (Barcelona).

Los mercados de ganados con presencia física están clasificados, según la orden ministerial de 17 de agosto de 1968, en categorías de nacional, regional y comarcal, atendiendo a su localización, ámbito de influencia respecto a la procedencia y destino del ganado que comercializan, volúmenes de concurrencia y de transacciones e instalaciones propias del mercado.

Los principales fines de estos mercados son, además de los establecidos con carácter general para los mercados en origen de productos agrarios, en el artículo 2.º del decreto 2.916/1970, de 12 de septiembre, los de controlar las condiciones sanitarias del ganado que concurre a dichos centros, ya que en el capítulo V del Reglamento de Epizootias de 4 de febrero de 1955 se establecen las condiciones de circulación y transporte, haciéndose resaltar la necesidad del reconocimiento facultativo del ganado a transportar por los veterinarios titulares en el punto de origen, quienes expedirán los correspondientes documentos que acrediten que los animales proceden de zona no infectada y que no padecen enfermedades infectocontagiosas o parasitarias difusibles (guía de origen y sanidad).

Asimismo, el citado Reglamento, en su capítulo VI, trata de los condicionamientos de ferias, mercados y concursos de ganados, por cuyo motivo la citada orden de 17 de agosto de 1968 detalla minuciosamente las instalaciones de que han de disponer y las condiciones que han de reunir los mercados de ganados.

Los principales fines que señala el decreto 2.916/1970, y que hacen referencia tanto a los mercados con o sin presencia física, son los siguientes:

- Facilitar y mejorar las condiciones en que se realizan las transacciones.
- Promover la concentración de la oferta en zonas de producción.
- Fomentar la tipificación de acuerdo con las normas establecidas o que se establezcan.

- Facilitar el abastecimiento de los centros de consumo y de las industrias de manipulación y transformación.
- Facilitar el envío a mercados del exterior.

Para la realización de los anteriores fines es necesario que los mercados de ganados dispongan de unos servicios, de entre los cuales destacan entre los más principales:

Servicio de información comercial

Este servicio es de vital importancia a ganaderos e intermediarios, ya que en el momento de tomar decisiones se podrá disponer de un conocimiento objetivo de la situación oferta-demanda definidora del precio.

Además, la información contribuye de una forma eficaz a endurecer la competencia entre los intermediarios, y esta competencia es la fuerza más poderosa para aumentar la eficacia comercial y, por otra parte, permite disminuir las posibilidades de prácticas monopolísticas, a la vez que puede reducir los riesgos de los propios intermediarios al trabajar sobre condicionantes totalmente objetivos.

Por último, para el planteamiento de una adecuada política económica, encaminada a tomar las decisiones oportunas en los momentos más convenientes, la Administración necesita una información precisa y abundante, especialmente en lo referente a evolución de oferta-demanda y precios, lo que no es posible si se desconoce la realidad de los mercados en cada momento.

Servicio de clasificación de ganados

La clasificación, de acuerdo con normas establecidas o a establecer según las diferentes tipologías del ganado, favorecerá la oferta del mismo y facilitará la dinámica de la comercialización, al evidenciar esta medida la calidad del producto.

Otros servicios

A fin de poder dirimir posibles desavenencias entre compradores y vendedores, que en no pocos casos provocan trastornos en el normal desenvolvimiento del comercio, podrán existir otros servicios, tales como los de peritaje y arbitraje.

Resumiendo, todos estos servicios comerciales están encaminados a conseguir:

- a) Mayor transparencia del mercado.
- b) Mayor fluidez de las transacciones.
- c) Mayor eficacia en la actividad comercial.

DISPONIBILIDADES FINANCIERAS

El programa de establecimiento de mercados de ganados tiene fijado un presupuesto para el cuatrienio del III Plan de Desarrollo Económico y Social. La limitación de disponibilidades hace preciso conocer los puntos más interesantes en orden a crear o mejorar los centros de contratación en el momento de proceder a la distribución de las mismas.

Con este fin se ha realizado por la Subdirección General de Mercados en Origen de Productos Agrarios una investigación, en la que la concurrencia, transacciones, censo de la zona de influencia y otras variables de carácter socio-económico constituyen los determinantes del sistema cuya solución va a definir, en principio, los mercados que deben ser tomados en consideración para una promoción adecuada.

El conjunto de estos mercados podrá constituir la red nacional, que ha de servir para que exista una ordenación de centros que proporcione condiciones idóneas para una buena comercialización del ganado.

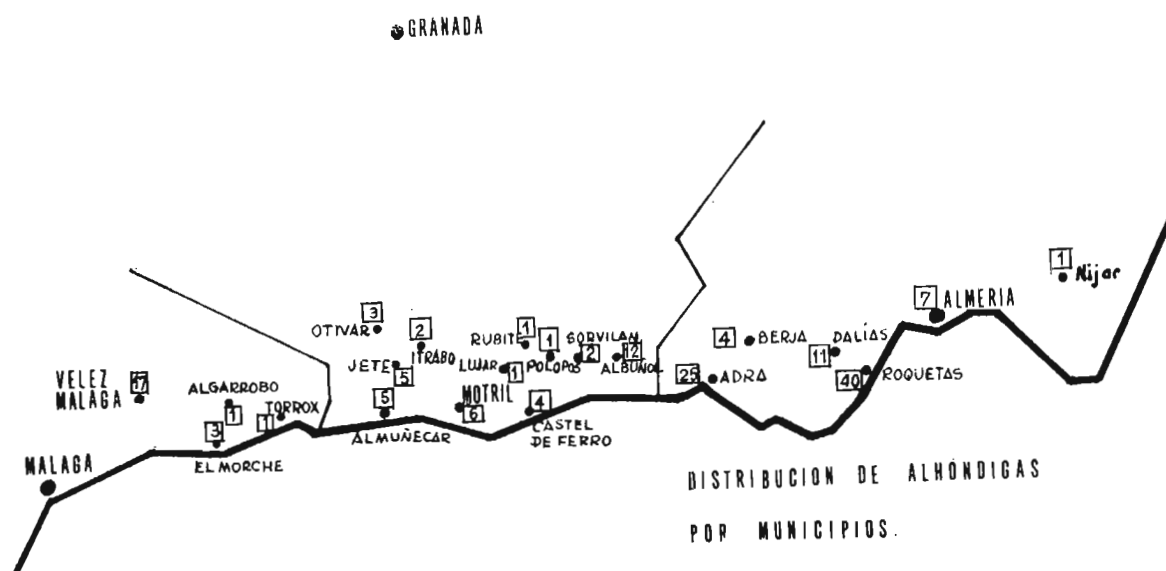
CONCLUSIONES

De todo lo expuesto anteriormente podrían deducirse las siguientes conclusiones:

- 1) *Dotar a los mercados de ganados de los servicios necesarios, al objeto de que cumplan sus fines.*
- 2) *Establecer una red de mercados de ganados de forma que queden cubiertas a nivel nacional todas las necesidades precisas para una buena comercialización del ganado vivo.*
- 3) *Fomentar los mercados sin presencia física de ganado, así como nuevos métodos de comercialización.*
- 4) *Estimular la concentración de la oferta mediante agrupaciones de ganaderos para la venta de sus animales, formando lotes homogéneos que favorezcan la comercialización, tanto con presencia física como sin ella.*

LAS ALHONDIGAS: una realidad comercial en la Costa del Sol

Por José M.^o Unciti Urniza (*)



1. DEFINICION

Las alhondigas o corridas son las instituciones típicas de la comercialización de productos hortícolas en la franja costera que se extiende desde Rincón de la Victoria (Málaga) hasta Almería. Por excepción, los frutos tropicales de la zona de Granada se venden también, parcialmente, a través de las alhondigas.

Se trata, en esencia, de naves cubiertas donde el agricultor deposita sus productos para su exhibición y posterior subasta a la baja.

2. NUMERO Y DISTRIBUCION PROVINCIAL

Toda la zona anteriormente delimitada, productora de cultivos extratemperanos, está sembrada de estos pequeños recintos comerciales con dimensiones que oscilan entre los 100 y los 800 metros cuadrados. Su origen es impreciso, pero su desarrollo se hace coincidir con el de los cultivos

enarenados y bajo protección que, incrementando fuertemente las producciones, ha permitido la proliferación de estos establecimientos como sistema de dar salida a los productos, acortando los recorridos desde la finca hasta el lugar de venta.

En el siguiente cuadro se expresan, provincialmente, los tonelajes de productos hortícolas y el número de alhondigas:

Provincias	Tm.	Número de alhondigas
Almería	489.905	88
Granada	66.746	42
Málaga... ..	175.931	22

Los principales productos vendidos a través de las alhondigas son: tomate, judía verde, pimiento y pepino.

Conviene destacar el hecho de que de las 22 alhondigas existentes en Málaga, 17 están concentradas en el mercado de mayoristas de Vélez-Málaga, donde cada uno de los 16 asentadores dis-

(*) Doctor Ingeniero Agrónomo.

pone de una cuartelada de 100 metros cuadrados, a las que hay que añadir las cuatro cuarteladas de que disponen las cooperativas. Cada titular de un puesto apila los lotes de sus clientes agricultores, practicándose una subasta simultánea para todos los lotes de un mismo producto, entrando en la venta los de la totalidad de los asentadores.

3. EL ALHONDIGUISTA

El personaje central del sistema es el dueño de la alhóndiga, que presenta diversas facetas que vamos a analizar.

Al cobrar una comisión por kilogramo de producto que pase por su local y tratarse de productos extratempranos de gran valor unitario, su interés fundamental es que los agricultores entreguen grandes cantidades de mercancías, siendo secundario el precio que alcancen algunos lotes. Su relación con el agricultor descansa en una teórica confianza que éste deposita en el alhondiguista, en quien delega, y quien asegura al agricultor el cobro de la venta. Esta última circunstancia es altamente positiva en la valoración que el agricultor hace del sistema de alhóndigas.

Por ejercer simultáneamente la actividad de comisionista en origen o agente de compra para mayoristas en destino, interviene en la adquisición de lotes. Asimismo, y con ánimo de no restar compradores que absorban la mercancía, cede fácilmente a las presiones de los compradores para rebajar los precios de los lotes adquiridos y que han sido fijados en la subasta.

El dueño de la alhóndiga anticipa al agricultor el dinero que éste precisa para gastos familiares, compras de abonos y semillas, e incluso avala los los créditos para inversiones en arenados o invernaderos. Juega un papel importante en el aspecto financiero por disfrutar de amplio crédito entre los corresponsales locales de las diferentes Cajas que actúan en la provincia. Aunque sin compromiso escrito, el agricultor beneficiario de un aval o de un préstamo particular queda obligado a vender sus productos a través de su avalista.

4. FUNCIONAMIENTO DE LAS ALHONDIGAS

Los productos son llevados a la alhóndiga por el agricultor o a través del servicio de recogida del propietario de la corrida; una vez depositados en la nave, se constituyen lotes individuales sepa-

rados por tablones de madera, procurando encarrar la mercancía, situando la de mejor calidad y tamaño en la parte vista.

Iniciada la subasta a la baja, un comprador la detiene y selecciona el lote o la parte del lote que desea comprar, reanudándose de nuevo la cuenta desde un precio superior al que había sido detenida.

Como el comprador conoce la práctica del careado de la mercancía, para saber su verdadera calidad escarba y revuelve los montones antes de proceder a fijar el lote y la cantidad que va a comprar; esta manipulación del género, hecha sin ningún cuidado y repetida por cada uno de los compradores, ocasiona graves deterioros en los géneros.

La práctica del careado por los agricultores sirve de justificación al comprador para pedir una baja en el precio fijado por subasta, ya que al descubrir el género defectuoso intenta depreciar el lote completo.

Retirada la mercancía, el comprador procede, normalmente en la misma sala de subastas, a confeccionarla para su expedición, practicando a su vez el careado en los envases, colocando en la capa superior los productos de mayor tamaño y en mejor estado de conservación.

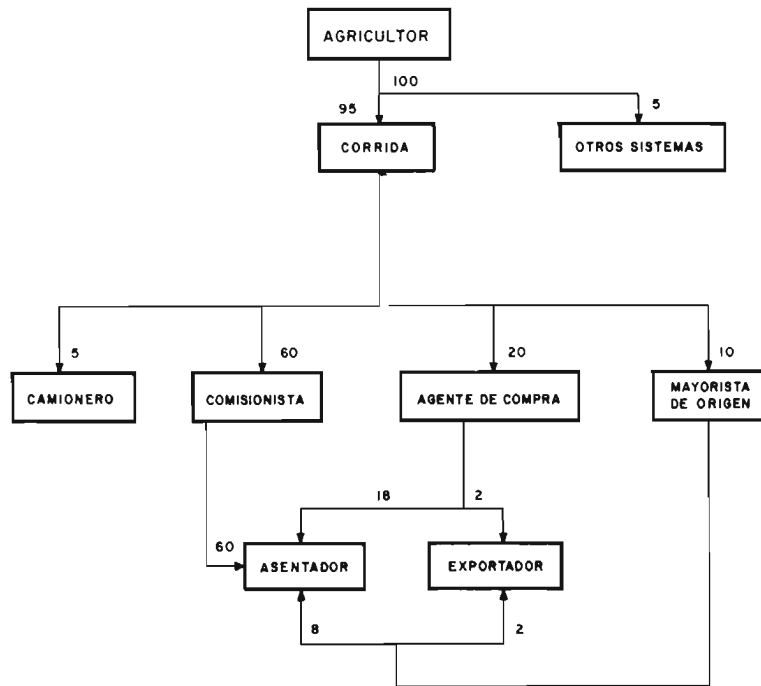
El número de compradores asiduos varía con la importancia productiva de la zona, pues mientras en la comarca de El Egido, Almería, no es difícil que asistan 150 compradores, las pequeñas alhóndigas de Granada se ven frecuentadas por cuatro o cinco compradores, a los que les es fácil llegar a acuerdos.

5. CANAL COMERCIAL

En las alhóndigas el vendedor es siempre el productor, quien oferta su mercancía en lote individual. Este hecho se produce igualmente en las corridas cooperativas, en las que sus socios presentan sus lotes individualizados, por lo que la mejora comercial que representan queda reducida a una menor tarifa y a una mejor defensa ante el comprador del precio fijado en la subasta.

Como demandantes figuran: comisionistas, agentes de compras de mayoristas en destino, mayoristas en origen y camioneros; estos últimos van repartiendo la carga a través de rutas variables, ocasionando, en general, perturbaciones en el mercado.

El esquema gráfico es como sigue:



6. TARIFAS

Las tarifas cobradas por las alhóndigas son muy diferentes, siendo, asimismo, variable su destino. En unos municipios los Ayuntamientos cobran una tasa que el alhondiguista incluye en su tarifa; otros Ayuntamientos que en otro tiempo cobraban tasas las han suprimido, sin que en ciertos casos ello haya afectado a las tarifas cobradas a los agricultores. Por último, en algunos lugares nunca se han cobrado tasas municipales.

En Almería la tarifa por el servicio de subasta oscila entre el 5 y el 7 por 100 del valor de la venta; en Granada, según lugares, se cobra 0,35 pesetas por kilogramo, o bien comisiones que oscilan entre el 6 y el 10 por 100; en la zona de Málaga las tarifas oscilan entre el 6 y el 10 por 100.

7. VALORACION DEL SISTEMA DE ALHONDIGAS

Descrito el panorama que actualmente ofrecen las alhóndigas, se han puesto de manifiesto sus defectos, lo que ha empañado sus posibles virtudes.

En el aspecto positivo hay que apuntar a favor de ellas el haber sido un instrumento eficaz, por único, en la salida de los productos de una zona productora alejada geográficamente de los núcleos consumidores importantes y aislada de ellos por

la difícil orografía y la escasa red de comunicaciones. Asimismo, hay que anotar en su haber la labor de promoción de cultivos, de divulgación de aquellas variedades que más aceptación tienen en el mercado y el haber hecho posible, de forma ágil, la financiación de las cuantiosas inversiones realizadas en invernaderos y otros sistemas de protección.

En cuanto al sistema practicado —la subasta—, es preciso aceptar que, teóricamente, es un método eficaz para la fijación del precio si existe concentración de oferta y demanda y los productos se presentan tipificados. Hay que considerar como un gran acierto haber elegido este sistema de venta en los primeros momentos, en que los servicios informativos eran malos y el agricultor hubiera quedado a merced del precio que fijara el comprador.

El desarrollo anárquico que han tenido las alhóndigas ha subvertido el sistema, creando condiciones alejadas de las que se consideran ideales para su buen hacer comercial. La pequeña dimensión de la mayor parte y su crecido número han originado una verdadera dispersión de la oferta y de la demanda, produciendo un gran enturbamiento en las condiciones del mercado. El escaso peso que representan muchos de los alhondiguistas y su necesidad de no perder compradores les pone a merced de éstos, que no dudan en forzar situaciones favorables a sus intereses. El carácter individual de cada alhóndiga y la falta de espíritu asociativo de sus titulares han obstaculizado cualquier labor en orden a conseguir una ampliación de la demanda a través de un mayor número de compradores. Esto reviste especial gravedad ante el hecho de encontrarse la producción en fase de franca expansión, circunstancia que exige la búsqueda de nuevos mercados.

8. ORDENACION DE ALHONDIGAS

En la actualidad no existe ninguna legislación que regule las condiciones de apertura y de funcionamiento de las alhóndigas, estando su apertura sujeta únicamente al permiso municipal.

El hecho de haber demostrado su eficacia en etapas anteriores aconseja un tratamiento meditado de esta institución tan característica de Andalucía oriental. Es evidente que se impone una reestructuración que ordene el sector y cree de nuevo las condiciones del mercado en que la institución prestó un gran servicio a la agricultura de la zona. Para ello habrá que regular las condiciones mínimas que deberán cumplir las alhóndigas de nueva

instalación, en las que se tendrá en cuenta la superficie mínima, servicios obligatorios —de información de precios, de tipificación, etc.— e instalaciones precisas, prestando particular atención a las condiciones sanitarias. Igualmente se hace necesaria la elaboración de un reglamento que recoja los días y horas de funcionamiento de las diferentes subastas, la obligación de formar los lotes según las calidades de la mercancía tipificada, la

forma de liquidación al agricultor, el tiempo concedido al comprador para determinar la cantidad comprometida, etc.

Esta acción se debe programar unida a otra en la que, mediante estímulos, se promueva la fusión de las alhóndigas actualmente existentes y, en todo caso, condicionando la apertura de nuevas instalaciones a que su funcionamiento elimine los defectos que se manifiestan en el sistema actual.

ACEITES DEL SUR

"ACESA"

Jacometrezo, 4 - Teléfs. 221 87 58 - 221 96 72

M A D R I D - 1 3



Los mercados de futuros

- **Nuevas soluciones en la comercialización agraria**
- **Disminución del riesgo económico a los agricultores**
- **Consolidación y expansión de esta técnica de mercados**

Por Julián BRIZ ESCRIBANO (*)

PROBLEMATICA DE LOS MERCADOS AGRARIOS

De todos es conocido, y continuamente se nos muestra en la vida real, el problema de la inestabilidad en los mercados agrarios. Ni la nueva tecnología, ni los conocimientos económicos actuales, parecen suficientes para soslayar la serie de problemas que ofrecen los mercados agrarios, problemas que, por otra parte, han encontrado soluciones viables en otros sectores no agrarios.

Reiteradamente, se nos repite por numerosos especialistas que las oscilaciones de los precios agrarios se deben a la multitud y peculiaridad de factores que influyen en la oferta y demanda de dichos mercados.

En la oferta pueden admitirse una serie de condicionantes de tipo económico (como son las cotizaciones de años anteriores), de tipo meteorológico (sequías, heladas, inundaciones), fitopatológico (expansión de plagas), de origen humano (huelgas, guerras, etc., que dificultan el abastecimiento, produciendo desequilibrios), etc.

La demanda, a su vez, está también sometida a una serie de variaciones, motivadas, entre otros factores, por los ciclos económicos que influyen en el poder adquisitivo de los consumidores; unos precios elevados pueden reducir el consumo, que puede verse estimulado con precios bajos, según los casos; evolución de los gustos del consumidor por una propaganda bien organizada, circunstancias político-sociales, etc.

No obstante, no hemos de sacar en consecuencia que los mercados agrarios son algo tan com-

plicado que apenas se ha profundizado en ellos. Todo lo contrario, a lo largo de la historia, y en las distintas circunstancias, los agentes de comercialización, han tratado de responder a las necesidades encontradas, haciendo uso de las ventajas y facilidades existentes. Así, del primitivo mercado



Edificio de la Bolsa Mercantil de Chicago, donde se realizan operaciones de mercados de futuros

(*) Doctor Ingeniero Agrónomo.

de trueque de productos se pasó al mercado con utilización del dinero, y del "mercado actual" se ha derivado el "mercado de futuros".

Un mercado de futuros es, pues, uno más de los tipos de mercados que se presentan en el mundo actual, respondiendo a unas exigencias especiales que analizaremos posteriormente. Tal vez sea de los mercados menos conocidos en nuestro país, donde hasta el momento no han tenido la acogida dispensada en otros países, por lo que hasta cierto punto se les mira con cierto recelo, fruto más bien de la ignorancia. En nuestro país operan, no obstante, agencias especializadas, relacionadas con los principales mercados mundiales de futuros y que facilitan este tipo de operaciones.

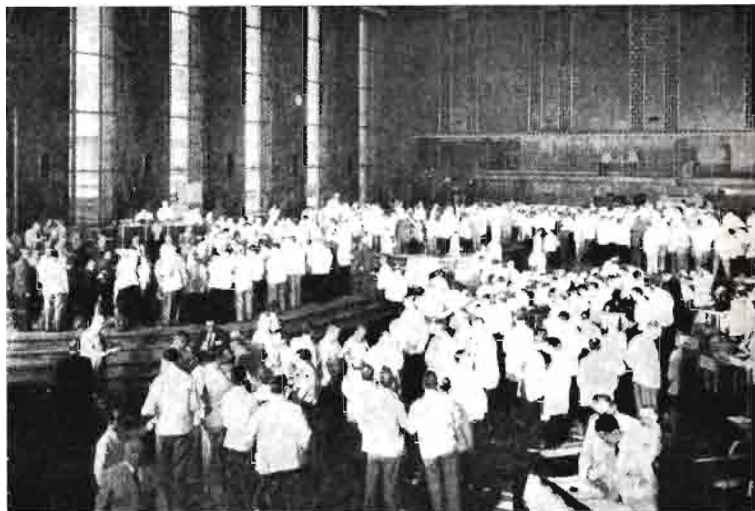
RETROSPECTIVA HISTORICA

Es difícil discernir con claridad los orígenes de los mercados de futuros, pues determinadas transacciones comerciales en siglos pasados pueden interpretarse como pertenecientes a este tipo de mercados, habiendo expertos que cifran el verdadero origen en el tradicional mercado lanero de Béjar, que tanto esplendor alcanzó en épocas pasadas.

Las reseñas históricas citan los orígenes de los mercados de futuros, de forma ininterrumpida hasta nuestros días, de 1850 a 1870, en el mercado de Chicago. La mejora de las vías fluviales de comunicación ocasionó en dicha región una gran expansión del comercio, especialmente de productos como cereales. Los comerciantes compraban el maíz a los agricultores durante el invierno, pagando "al contado" y haciéndose cargo de la mercancía, pero no podían enviarlo a la ciudad por las dificultades del transporte, habiendo de esperar hasta la primavera.

Dichos comerciantes encontraban dificultades de financiación, debido al riesgo que presentaban las oscilaciones de precios del producto, durante el tiempo de su almacenamiento. Sin embargo, estos "mercaderes rurales", como podíamos denominarles, iniciaron la práctica de vender la mercancía a los "comerciantes urbanos" a un precio firme y para la entrega del producto en primavera. De esta forma se hacía una transferencia del riesgo de las variaciones de precios del campo a la ciudad.

Los "comerciantes rurales" observaron que no siempre sus colegas urbanos eran los que ofrecían mejores precios, sino que otro sector de la socie-



Area de contratación en la Cámara de Comercio de Chicago, donde tiene lugar una intensa actividad en contratos de futuros

dad, integrado por financieros, médicos, abogados, etc., estaba dispuesto a participar activamente.

Hacia 1860 se normalizaron los contratos, regulándose el lugar, fecha y reglas por las que debían regirse cuantos interviniesen en estos mercados, dando con ello las bases definitivas para su posterior funcionamiento.

PECULIARIDADES DE LOS MERCADOS DE FUTUROS: IMPORTANCIA, FUNCIONES, CONDICIONES, PARTICIPANTES, ETC.

Los mercados de futuros tienen una dimensión internacional, afectando a grandes sectores del comercio mundial, entre los que destaca el agrario. Su evolución ha sido muy distinta de unos países a otros, destacando por su importancia Estados Unidos, donde hay unos 35 productos agrarios que disponen de esta modalidad comercial; los hay destinados a alimentación animal (maíz, cebada, avena, soja, etc.), alimentación humana (arroz, trigo, cebollas, patatas, etc.), productos ganaderos (vacuno, porcino, avícola), fibras (algodón), etc.

No existe un acuerdo entre los distintos autores sobre la conveniencia, influencias, etc., de estos mercados en la sociedad en que operan. Ahora bien, sí pueden apuntarse una serie de funciones, que en mayor o menor grado desarrollan, como son:

a) *Cambio del riesgo que supone las oscilaciones de precios.*—En definitiva, el mercado de

futuros es un sistema de mercadeo que implica esencialmente un "trasplante" del riesgo, desde los "comerciantes" rurales a otros agentes con mayor capacidad financiera.

b) *Publicidad e información.*—Estos mercados cooperan a mejorar la transparencia de los mercados, al ampliar la información y conocimiento de los mismos, publicando estadísticas de precios, perspectivas y tendencias de los mercados, etc.

c) *Regulación del mercado* a través de contratos privados y estatales, lo que tiende a reducir la posibilidad de situaciones anormales en los precios, la aparición de posiciones monopolísticas, etc. Tanto es así que los mercados de futuros están

su aplicación a todo tipo de productos. La experiencia demuestra que para que ofrezcan una garantía de viabilidad han de cumplir una serie de requisitos, entre los que debemos citar:

- El producto comercializado ha de disponer de una oferta y demanda "abundantes", así como el número de agentes necesarios para realizar las operaciones de compra-venta.
- El producto debe encontrarse perfectamente normalizado, lo que permite establecer un lenguaje común.
- Debe tratarse de un producto duradero, con facilidades para su almacenamiento.

¿Quiénes intervienen en los mercados de futuros? En primera aproximación podemos distinguir dos grandes grupos de comerciantes que animan estos mercados:

a) Aquellos que producen o comercializan los productos en las primeras fases y cuyo objetivo esencial es disminuir el riesgo de su capital, realizando la operación del "hedging" que se analiza a continuación.

b) Grupo compuesto por los especuladores que voluntariamente arriesgan su capital con la expectativa de obtener unos beneficios. Así, compran cuando consideran que los precios son muy bajos y venden cuando creen que son muy altos.

Hay una serie de motivos que hacen atractivo arriesgar capital en los mercados de futuros:

- La mayoría de dichos mercados presentan una gran actividad, lo que proporciona una elevada liquidez de capital.
- Las comisiones de comercialización son muy reducidas, comparadas con el volumen de las operaciones.
- La información disponible, tanto "interior" como "exterior" al mercado, permiten al especulador formarse un juicio de situación con mayores garantías que los ofrecidos en otros mercados.

Aunque resulta utópico pretender explicar en este artículo, con meros objetivos divulgadores, la mecánica completa del funcionamiento de este tipo de mercados, vamos a dar brevemente algunas nociones sobre las técnicas más utilizadas.

La piedra angular para entender los mercados de futuros reside en el estudio de las bases, que se establecen como la diferencia entre los precios

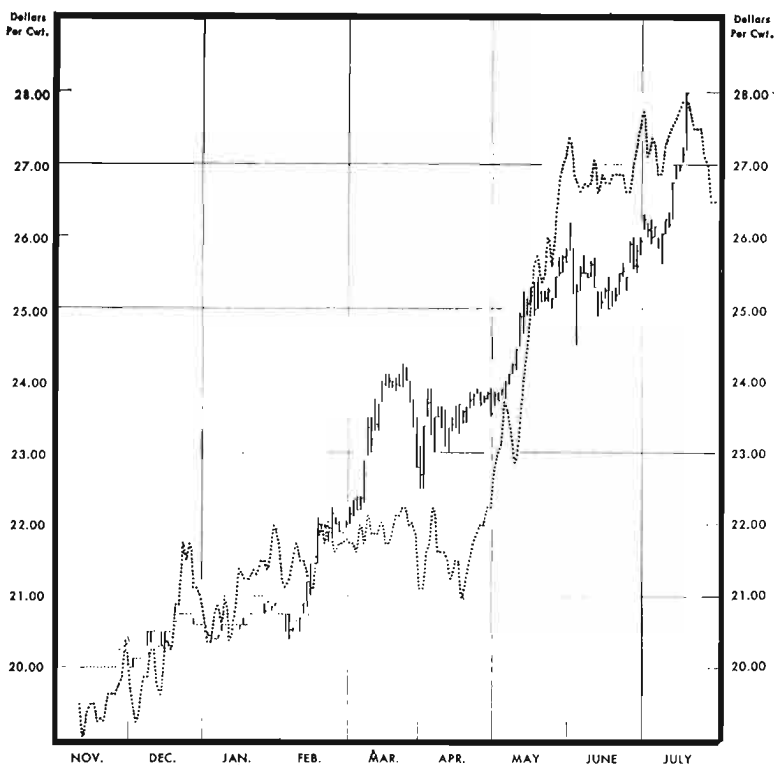


Gráfico que muestra las cotizaciones medias de porcino (línea de puntos) y las cotizaciones máximas y mínimas de futuros (líneas de guiones)

más regulados en ciertos aspectos que los otros tipos de mercados.

d) *Financiación.*—Es sabido que una buena proporción de los costes de comercialización lo supone este capítulo, aspecto que se aminora en los mercados de futuros con la participación de fuentes financieras exteriores a los cauces normales.

Cabe preguntarnos si, dadas la serie de ventajas que ofrece este tipo de mercados, es posible

“contado” y “futuro”. Normalmente, el precio al “contado” aumenta en relación del precio “futuro” a medida que pasa el tiempo, siendo este *estrechamiento* de las bases paralelo a las variaciones del precio del almacenamiento. El comportamiento de las bases es bastante estable de un año a otro, siendo, por consiguiente, posible el anticipar su evolución con cierta antelación.

La operación más característica de los mercados de futuros es el *hedging*. Es éste un procedimiento comercial destinado a minimizar las pérdidas ocasionadas por fluctuaciones adversas de los precios.

Durante las distintas etapas del proceso de comercialización alguien debe asumir las posibilidades de pérdidas que inexcusablemente lleva consigo la posesión de un producto sometido a las fuerzas de un mercado. El precio de un producto, cuyo momento de entrega se ha diferido al futuro (contrato de futuros), tiende usualmente a fluctuar paralelamente con las cotizaciones que el producto va teniendo en el mercado actual.

El *hedging* implica una de las actividades siguientes:

a) Venta de *contratos futuros* para eliminar o disminuir la posible devaluación del producto en cantidad similar a la que se dispone de hecho; esto es lo que se denomina “*hedging corto*”.

b) El “*hedging largo*” consiste en la compra de contratos futuros para disminuir el riesgo de una elevación del precio de un producto que no se posee, pero que se necesita en el futuro para un determinado proceso industrial o para cumplir unos determinados compromisos comerciales.

LOS AGRICULTORES Y LOS MERCADOS DE FUTUROS

Nos cabe ahora plantear si este sistema de mercadeo, tan avanzado y sofisticado, donde se juega con unos contratos para entrega diferida de mercancía y que exige un conocimiento suficiente de sus técnicas, es aplicable al estrato de los

agricultores. Es éste un tema que nos preocupa, y hemos de apuntar que es perfectamente asequible a los productos agrarios.

En países como Estados Unidos los agricultores manifiestan un gran interés en su participación activa en los mercados de futuros, canalizándose esencialmente a través de cuatro vías distintas:

a) Para fijar el precio de la cosecha antes de su recolección. Así, en cualquier momento, el agricultor puede fijar, dentro de estrechos límites, el precio que percibirá por su cosecha, vendiendo *contratos de futuros* en una cantidad similar a la que espera recolectar. En cierto modo, el mercado de futuros da a los agricultores una oportunidad de producir con un *contrato de precios de garantía*.

b) Fijar el precio del producto almacenado para una posterior entrega. Usualmente, las cotizaciones de estos contratos son tanto mayores cuanto más se demora el tiempo de entrega.

c) Los productores que se dedican a cebo del ganado pueden fijar “a priori” el coste de la alimentación, sin hacerse cargo inmediato de los imputs alimentarios: piensos correctores, etc., mediante la compra de *contratos futuros*.

d) Especular en el precio de una cosecha ya producida para la que no se dispone de almacenamiento adecuado. Con cierta frecuencia los agricultores desean controlar la propiedad de un producto sin disponer de almacenes; ello lo pueden resolver vendiendo el producto “actual” “al contado”, comprando “futuros”.

De todo lo expuesto anteriormente se deduce que hay una serie de motivaciones, tanto económicas como sociales, que apoyan el desarrollo y evolución de los mercados de futuros. Así, su permanencia e incremento durante más de un siglo sirve de argumento ineludible en su apoyo, ya que si se hubiesen conocido procedimientos comerciales que mejorasen su actuación habrían sido adoptados en su lugar. Ello no implica que no haya posibilidad de mejorar su performance, objetivo que se irá cumpliendo gradualmente a lo largo del tiempo.

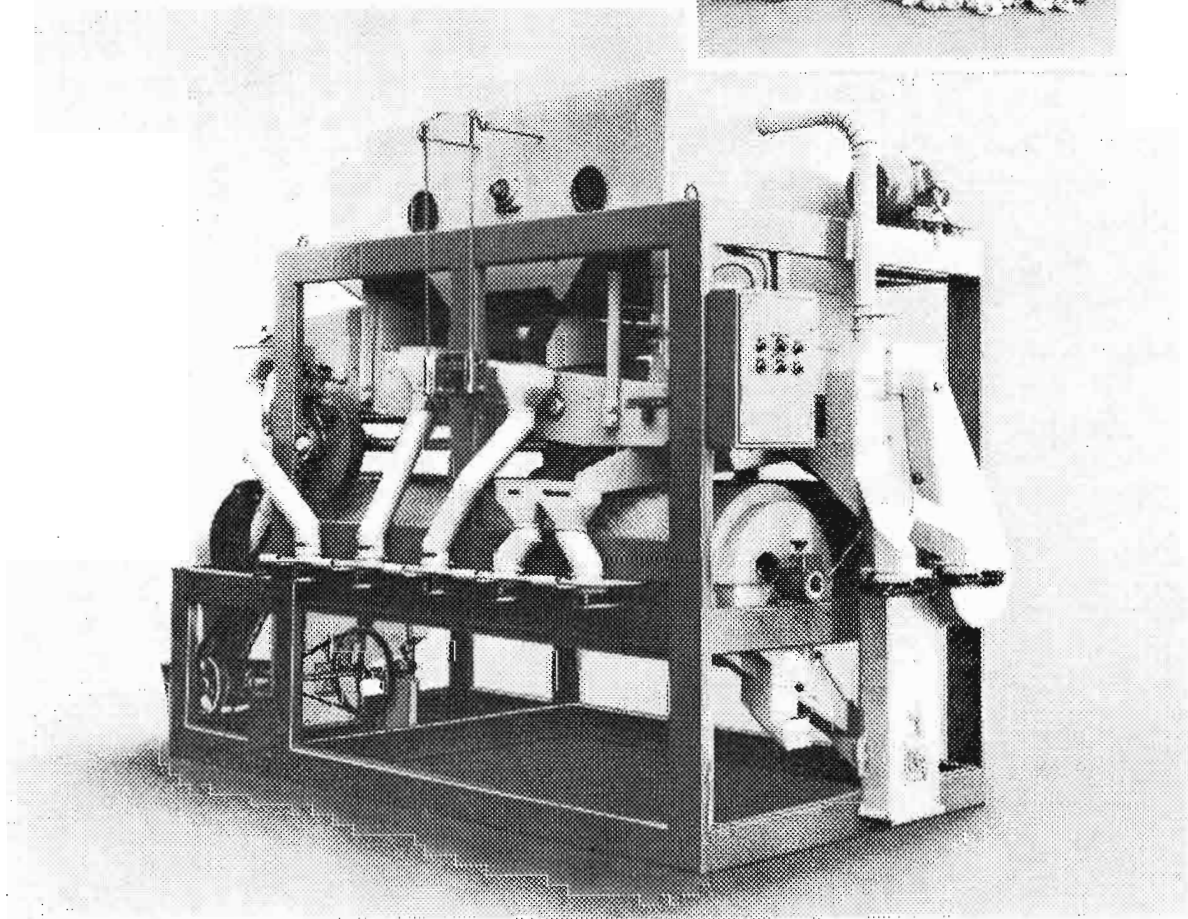
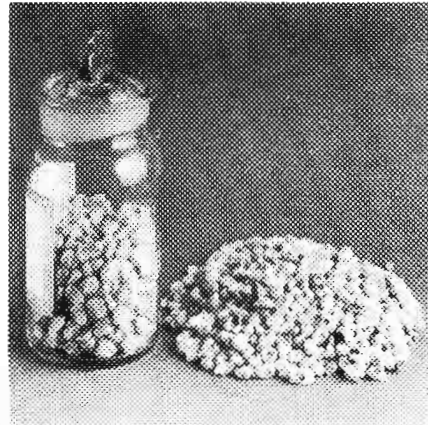
Las mejores para una raza mejor.

Ese es el trabajo de las seleccionadoras de semillas IMAD DAY-400 e IMAD 105-EFE: seleccionar las mejores semillas para que sigan produciendo granos de superior calidad.

Las seleccionadoras IMAD separan las impurezas que acompañan al producto por densidad, por diferencia de forma y por diferencia de tamaño.

Tras esta selección solamente quedan las mejores semillas para siembra. Las que el próximo año producirán cosechas de óptima calidad.

Seleccionadoras IMAD, semillas de pura raza.



IMAD responde de la cosecha.



Camino Moncada, 83-85
Teléfono 65 22 50-Valencia

MERCADOS TESTIGOS

Por Tomás Llorca Esquerdo^(*)

INTRODUCCION

Los Estados, en sus acciones para defensa y garantía de las producciones agrarias, han ido evolucionando de medidas que suponían la compra de las mismas a precios fijados de antemano a otra serie de fórmulas de intervención que con criterios de economicidad, y basándose en la poca elasticidad demanda-precio de los bienes agrícolas, posibilitan que intervenciones en cantidades moderadas del producto ejerzan efectos benéficos en cuanto al mantenimiento o elevación de los precios en gran parte de la producción.

Coincidiendo también con la aparición y toma de fuerza de las Asociaciones de consumidores, se ha ido pasando de una política de garantía de las producciones a otra con doble objetivo en la que, además de conseguir la finalidad enunciada anteriormente, se trata de hermanaarla con la de proteger a los consumidores de alzas elevadas de precios.

Existen, pues, dos finalidades, claramente definidas, en política de precios: mantener los precios percibidos por los agricultores superiores a un cierto nivel y conseguir que los precios pagados por los consumidores no sobrepasen unos topes fijados. El tener que actuar en uno u otro sentido vendrá condicionado a que nos movamos en una coyuntura de oferta abundante o producción escasa.

Se llega así a unas acciones con las que se trata de respetar, en lo posible, las fuerzas del mercado, encauzando y dirigiendo los movimientos discordantes de la oferta y la demanda para que el mercado opere dentro de unos intervalos de cierta amplitud.

Posibles acciones a efectuar, ordenadas según la menor o mayor intervención que supongan en el mercado, son, entre otras, la concesión de créditos, las primas por inmovilización, restituciones a la exportación, primas a la importación, compras. Conviene, pues, tener claramente delimitado en cada coyuntura cuál es la fórmula de mejor aplicación para que, con menores costos y ocasionando la mínima distorsión en el mercado, produzca los mayores efectos sobre la producción —en el caso de excedentes— o sobre los precios a nivel consumidor —en caso de escasez—.

En consecuencia, necesitamos disponer de un indicador que nos señale la gravedad del mal a remediar y que, siguiendo la escala indicada anteriormente, ocasione la puesta en marcha de la medida necesaria, acorde con el hecho a modificar. Creemos que por el momento ningún indicador cumple para esta finalidad en mejores condiciones que el nivel de precios, o el precio testigo, del producto de que se trate.

(*) Ingeniero Agrónomo.

MERCADO	DA	CI	CALBRE	EN/CC	P/MAX	P/MIN	DE	INC.	ORIG.
MADRID	11	1	50	55	100	110	12		
SEVILLA	11	1	50	55	100	110	12		
VALLAD	11	1	50	55	100	110	12		
BILBAO	11	1	50	55	100	110	12		
LÉRIDA	11	1	50	55	100	110	12		
LIMOSA	11	1	50	55	100	110	12		
SALAMANCA	11	1	50	55	100	110	12		

PRECIO TESTIGO: SU DEFINICION

Vemos, pues, que el precio testigo tiene, por así llamarlo, una banda de oscilación, y que al ir ascendiendo a lo largo de la misma puede ir poniendo en marcha diferentes medidas de intervención. Es perfectamente comprensible la importancia que posee el que este precio sea completamente representativo de la coyuntura existente en cada momento, al efecto de que no ponga en movimiento medida contraria a las necesidades del mercado, sino que los mecanismos desencadenados faciliten la adaptación de la oferta a las exigencias del mercado.

Habrá que definir exactamente el precio testigo y sobre todo el estado, fase comercial, situación y preparación del producto en la que obtendremos los precios.

En determinados productos habrá que decidir entre la conveniencia de considerarlos en estado primario o secundario. Así podemos optar por tomar como precio testigo el de la uva de vinificación o el caldo elaborado. Los planteamientos serán diferentes según la elección efectuada.

La fase de la escala de comercialización en que se determina el precio tiene asimismo vital importancia. Al no ser constante el margen de comercialización, puede ser que un precio alto se esté cotizando no por existir oferta escasa, sino porque se están obteniendo grandes márgenes. El desencadenamiento de medidas importadoras agravaría la situación. Parece ser que sería aconsejable hacer intervenir precios de varias fases comerciales, pero entonces necesitamos efectuar una homogeneización de los mismos.

Tendremos que dar los precios en una posición predeterminada (en finca, almacén comprador, mercado, etc.) para que todos ellos sean comparables y con una preparación (misma clasificación, idéntico embalaje, etc.).

Con lo anteriormente expuesto tendemos a obtener precios homogéneos, comparables entre sí y representativos.

OBTENCION PRACTICA DE PRECIOS TESTIGO: MERCADOS TESTIGOS

La necesidad de que los precios testigo alcancen en cada momento la adecuada representatividad conlleva a la de planificar una amplia red de mercados testigo en los que se obtengan las cotizaciones base que sirvan para determinar el nivel de precios en las diferentes coyunturas.

Habrá que elegir, pues, un número suficiente de mercados testigo (o mercados representativos, según terminología empleada en los Reglamentos de la Comunidad Económica Europea) para que el nivel de precios que se obtenga sea representativo y fiable.

Supuesto que en los mercados aludidos se obtienen precios no perfectamente homogéneos, habrá que conocer los costes de distribución entre distintas fases o posiciones y los coeficientes de conversión entre estado primario y secundario para con el adecuado empleo de estos indicadores llegar a la uniformidad deseada entre las cotizaciones de los diferentes mercados testigos.

Si queremos que el precio testigo sea verdaderamente representativo, sólo nos falta establecer la ponderación a asignar a los precios de diferentes mercados testigos. Es indudable que esta ponderación deberá efectuarse a tenor de las cantidades comercializadas en cada momento, tanto de la mercancía transaccionada efectivamente en el mismo como de las transacciones potenciales, entendiéndose como tales las producciones de las zonas en que dicho mercado fija el nivel de cotizaciones.

La introducción de las transacciones potenciales a la hora de determinar el peso atribuible a un mercado testigo dificulta en gran manera los trabajos al respecto, pero es indudable que las economías que se producirán posteriormente con la utilización de la adecuada medida de intervención compensarán con creces las dificultades habidas para obtener una buena selección de mercados y para determinar, con suficiente aproximación, la importancia que dichos centros poseen en la fijación del nivel de precios.

Las técnicas informativas a disposición del sector agrario

Información de mercados agrarios

Por Antonio Gutiérrez Bermúdez

Necesidad

Hasta hace poco tiempo, y yo me atrevería a asegurar que todavía sucede, el agricultor o ganadero, a la hora de vender sus productos, toma como punto de partida el precio a que se los pagaron el año anterior. Ejerce o ejercía poca influencia en él la mayor o menor abundancia, el mayor o menor consumo, la Sanidad, la calidad, los adelantos o atrasos de su comarca en relación con las que concurren al mercado al mismo tiempo que la suya, las disposiciones oficiales al respecto, etc.

Por otra parte, debido al progreso de todo orden y especialmente al transporte, se ha pasado de la restricción en la concurrencia al mercado más próximo, a disponer de una gran variedad de mercados a los que poder concurrir con los productos de la explotación.

El empresario agrícola, individualmente o en cooperación, siente entonces la necesidad no sólo de decidir el destino de sus productos, sino incluso de abrirles nuevos mercados. De ahí la necesidad que tiene de informarse de todos aquellos pormenores que puedan tener influencia en sus decisiones. Sencillamente, tiene necesidad de *estar informado del mercado*.

Si cumplida esta necesidad su decisión es o no la más correcta, la de mayor beneficio, no quiere decir que pueda prescindir de aquella información.

La función principal de este cúmulo de noticias es la formación del *precio*.

Formación del precio. Factores que intervienen

Situémonos en un mercado de concurrencia perfecta. Consideremos además que sean conocidos los diversos costes de comercialización de un determinado producto.

Con las anteriores premisas nos podemos imaginar una esfera, y de ella las normales exteriores.

Estas serían los *factores*, que inciden sobre una sola cosa: *el precio*. A éste, en un gráfico lo situaríamos en el centro de la esfera.

Tratar de enumerar los diversos factores sería imposible (no es conjunto numerable), por lo que, una vez más, apelamos a la capacidad de síntesis de la mente humana y enunciaremos algunos de ellos:

- producción total (oferta);
- consumo total (demanda);
(ambos con su elasticidad);
- stocks;
- calendarios de producción;
- estimación de nueva producción;
- estimación de nuevo consumo;
- calendario de productos sustitutivos;
- disposiciones oficiales de regulación;
- situación del mercado exterior.

Nos hemos referido a factores intrínsecos del mercado. A su lado es conveniente considerar, en otro orden de ideas, factores de índole empresarial y personal, tales como:

- capacidad de gestión de la empresa;
- capacidad de gestión de la competencia;
- habilidad en la gestión;
- relaciones humanas.



(*) Doctor Ingeniero Agrónomo.

AGRICULTURA

Los factores de índole personal son de una gran importancia. El que frecuenta un mercado lo percibe inmediatamente.

Desde el punto de vista del título del presente artículo, no nos vamos a referir a los factores de índole personal, sino a los del primer grupo.

Condiciones que ha de cumplir la información

Son muchos los adjetivos que se pueden aplicar a la misma; nosotros nos contentamos con tres:

- *veraz*;
- *actual*;
- *completa*.

Veraz.—No cabe, dentro de una honestidad profesional, lanzar informaciones parciales para confundir.

Actual.—Según el tipo de producto, la actualidad puede medirse por semanas, días y hasta horas. Ello hace necesario dotar de los medios, tan ágiles como necesario fuera, al organismo encargado de suministrar la información.

Completa.—Ha de referirse al mayor número de factores que inciden en el mercado. Principalmente a los enunciados anteriormente.

Conseguir la unión de estas tres condiciones sería el ideal. En la práctica siempre se tendrán que tomar las decisiones con una información que no reunirá de estas condiciones más que un determinado porcentaje, que se considere suficiente. Para contados productos, y cuando la empresa dispone de su propia red de informadores, es cuando se consigue actualmente la información *veraz*, *actual* y *correcta*.

Función social de la información

La pequeña y mediana empresa (agricultor o ganadero individual, así como gran parte de las cooperativas de primer grado) no disponen de los medios necesarios para montar su propia red de informadores. Es, por lo tanto, a la Administración a quien cumple suplir esta ineludible necesidad social.

Son personas interesadas todas las que de alguna forma compran o venden productos agrarios, es decir, todos los españoles.

De un modo particular caben considerarse las siguientes:

- Agricultores, ganaderos y sus asociaciones.
- Comerciantes.
- Exportadores e importadores.
- Asociaciones de consumidores.
- La propia Administración (Central y Local).

En lo relativo a informaciones locales, no cabe duda que el contacto con los mercados próximos ya faculta al interesado para formar sus propias opiniones. Si de verdad se quiere una aproximación de oferta y demanda, se necesita de publicaciones (escritas, habladas y televisadas) que sitúen al mercado en su posición real.

Pasado, presente y futuro de la información en España

En el pasado, la información corría a cargo de los Ayuntamientos de las grandes ciudades, quienes determinaban especialmente el grado de abastecimiento y ciertas listas de precios medios.

Al mismo tiempo surgieron, en los productos cuya importancia lo merecía, publicaciones periódicas (semanal, mensual), generalmente particulares, que recogían precios y determinados aspectos del mercado tanto nacional como local.

En 1965 se estableció en él, a la sazón, Centro Hortofrutícola del Ebro, organismo autónomo del Ministerio de Agricultura, un Servicio de Información de Precios y Mercados.

Dicho Servicio, dotado de medios rápidos de transmisión, empezó a publicar simultáneamente, en seis grandes ciudades, boletines diarios con información de precios y mercados hortofrutícolas, información que rápidamente fue extendida a todos los sectores agrarios.

Posteriormente, la Secretaría General Técnica del Ministerio de Agricultura asumió las funciones del anterior organismo, pasando a depender de ella el personal y material existente.

Paralelamente, la iniciativa privada también aportó nuevas publicaciones al respecto.

En la actualidad, y debido a la última reorganiza-

ción del Ministerio de Agricultura, las Delegaciones Provinciales del mismo han asumido tanto las funciones como los efectivos de personal y material de las antiguas Jefaturas Regionales del Servicio de Información de Precios y Mercados.

El gran impulso dado por el actual Ministro de Agricultura a los mercados en origen, en sus más variados tipos, ha creado nuevas necesidades de información que están siendo cubiertas por la Secretaría General Técnica y por los propios mercados en origen.

Por otra parte, el Ministerio de Comercio, a través de la Central de Información de Productos Agrarios (CIPA), se está potenciando para asumir la información de los Mercados Centrales.

El futuro necesariamente ha de ser la creación de un organismo que asuma la recogida de datos en Mercados o Zonas de Origen y en consumo, en conexión con red telegráfica privada, con todos los centros importantes, tanto de producción, tránsito o consumo.

Serán puntos obligados para la recogida de información los mercados representativos para fijar el *precio testigo* de los productos que se establezca.

Dicho organismo cumplirá la gran función social de tener informados a todos los españoles, con absoluta imparcialidad, de la marcha de los precios reales, así como de los diversos factores que intervienen en la formación de los mismos.

SAFFLOR, S. A.

CARTAMO, GIRASOL Y SOJA

Empresa pionera del cultivo de las oleaginosas

Garantiza a los agricultores:

- Precios máximos de campaña
- Semillas Selectas
- Asistencia técnica del cultivo
- Subvención de semilla y abonos

¡ AGRICULTOR !

Cosecha beneficios sembrando con SAFFLOR, S. A.

Dirección de Cultivos: Imagen, 12, 4.º - Teléfonos 22 64 10 y 22 28 13

SEVILLA

Agrupaciones de Productores Agrarios

- Comercialización a través de las A. P. A.
- Funciones y realizaciones

Por Pedro Cruz Roche (*)

"No basta saber producir; hay que saber vender." Este slogan o principio básico en cualquier tratado o curso de marketing es perfectamente válido para el sector agrario. Sin embargo, en otros aspectos, la analogía entre este sector y el industrial o de servicios no se produce con la misma exactitud e, incluso, en ocasiones, el parecido es remoto.

Efectivamente, hay que *saber vender*, pero, además, hay que estar en condiciones de *poder vender*. Y aquí empiezan las diferencias. Mientras las empresas industriales, en muchas ocasiones impulsadas por la necesidad de conseguir economías de escala, se ven lanzadas a un crecimiento en su dimensión que les permite hacer frente a una mayor demanda, las empresas agrarias, por su peculiar estructura, producen aisladamente una cantidad insignificante en relación con las necesidades globales del país.

Por tal motivo, el *agricultor individual* se encuentra normalmente sin capacidad negociadora al carecer de un volumen de producción importante y de un adecuado acceso a las fuentes de información respecto a los precios que rigen en el mercado.

Para evitar esta situación puede recurrirse a la constitución de *Agrupaciones de Productores Agrarios* para la comercialización conjunta de sus productos, con lo que se obtiene una concentración de la oferta, fundamental para la consecución de venta aceptable.

Ya sabemos que muchos agricultores han decidido unirse en diversas *asociaciones* como cooperativas, sociedades anónimas, grupos sindicales de colonización, etc., para evitar los inconvenientes de producción que pueden plantearse en sus diminutas explotaciones, tendiendo así a una dimensión

productiva óptima que pueda suponer la minimización de los costes de cultivo. Pero estas explotaciones, de un dimensionamiento correcto con vistas a la producción, siguen siendo, de acuerdo con lo anteriormente expuesto, pequeñas para la comercialización.

Por tal motivo, las *Agrupaciones de Productores Agrarios* deben constituirse por la unión de un número importante de agricultores que puedan reunir unas cantidades de producto tales que permitan su comercialización con unos costes reducidos.



(*) Doctor Ingeniero Agrónomo y Licenciado en Ciencias Económicas.

Con mucha frecuencia se habla de las *estructuras comerciales*, de los *canales* que se utilizan y de los *márgenes* que se aplican, señalándose en ocasiones unas *diferencias* notables entre el precio que percibe el *productor* y el que paga el *consumidor*. Efectivamente, no es raro que unos cauces deficientes, una falta de transparencia en el mercado o un exceso de corredores-especuladores encarezcan excesiva e inadmisiblemente los productos agrarios. Pero, en cualquier caso, es obvio que los servicios de comercialización no pueden ser suprimidos, que generan riqueza y que su participación en el valor añadido total crece al irse elevando el grado de desarrollo del país.

Por otra parte, la necesidad de conseguir *mejores precios para el sector agrario* se hace más acuciante si se considera que en España, durante los cuatro últimos años, la *renta* por persona activa *agraria* no alcanza la mitad de la *renta* por persona activa *total*, situación que no puede, en absoluto, considerarse coyuntural.

Por tal motivo, parece lógico que los agricultores, dentro del ámbito de sus posibilidades, traten de participar en la prestación de algunos *servicios de comercialización*, consiguiendo así incrementar la parte de renta que percibe el medio rural, diversificando el origen de ésta, que respondería no solamente a la actividad primaria, sino a la secundaria, si actúan en la transformación industrial de sus producciones, y a la terciaria, por su presencia en los servicios de comercialización en sentido estricto.

De esta forma se pone en práctica, de hecho, la posibilidad de que el habitante del medio rural pueda ver acercarse su renta a la del morador de los núcleos urbanos al no depender exclusivamente de la producción agraria, dada su participación en el valor añadido generado por los otros sectores.

No quiere esto decir, en absoluto, que todo el proceso de comercialización deba estar en manos de los agricultores ni que éstos sean los únicos que puedan desarrollarlos. Pero sí parece lógico, justo y necesario que se arbitren los cauces oportunos para que, junto a los canales tradicionales de comercialización, aparezcan otros, paralelos o superpuestos a los mismos, en los que el sector agrario pueda eficazmente actuar. Estas medidas, al mismo tiempo que conseguirán una elevación en los ingresos de los productores agrarios, permitirán clarificar y ordenar la comercialización, dando una mayor transparencia y agilidad al mercado y mejorando el acceso a la información.

Es obvio, por otra parte, que el agricultor aislado o la empresa agraria estructurada con un di-

mensionamiento aceptable para la producción carece de una *oferta* y unos *recursos* financieros suficientes para poder desempeñar eficazmente los servicios de comercialización necesarios.

De aquí la conveniencia de la constitución de las *Agrupaciones de Productores Agrarios* que, al reunir unas cantidades importantes de producto, podrán incrementar notabilísimamente la capacidad negociadora de los agricultores, permitiendo que éstos obtengan unos ingresos superiores por la venta de sus productos, sin que ello suponga una elevación en el precio pagado en último término por el consumidor.

Pero esta *concentración de la oferta* es sólo un primer paso en la actuación de las *Agrupaciones* a que nos referimos, puesto que las mismas al concentrar unas cantidades importantes de producto, pueden realizar con él una serie de operaciones que en otro caso les estarían vedadas por la excesiva repercusión de los costes fijos.

Efectivamente, una *Agrupación* puede negociar con una *industria transformadora* de su zona de influencia el establecimiento de un contrato a largo plazo para la adquisición por ésta de la totalidad de sus necesidades de materia prima, pero también la *Agrupación* puede, en aquellos casos en que haya déficits de industrias transformadoras, encargarse ella misma de ese proceso de transformación mediante la puesta en marcha de la industria necesaria.

Asimismo la *Agrupación*, al estar dotada de una capacidad financiera adecuada y poder retribuir, sin que ello pese en sus costes, a una *gerencia experta*, estará en condiciones de construir almacenes y cámaras refrigeradoras, disponer de los medios de transporte que necesite, etc., con objeto de poder vender en el momento oportuno, escalonando su aparición en el mercado.

De esta forma, en ocasiones, las *Agrupaciones* entregarán sus producciones en las *zonas de origen*, si ello le resulta conveniente; pero, en caso contrario, estarán capacitadas para distribuir las mismas, incluso transformadas, en los *centros de destino* a través de *mercados centrales*, *supermercados*, cadenas voluntarias de *detallistas*, etc.

Y no se olvide tampoco que, junto a los *exportadores* tradicionales, deben figurar estas *Agrupaciones*, que, debidamente organizadas, conseguirán incrementar la presencia en el exterior de los productos nacionales, sin que ello estorbe, en absoluto, la lógica política del Ministerio de Comercio de disminuir el número de exportadores, concentrando la oferta de cada uno, ya que las *Agrupaciones de Productores Agrarios* se encontrarán con

unos volúmenes de producción suficientes para que su presencia en los *mercados exteriores* sea continua, importante y eficaz.

Otra consideración a realizar estriba en el hecho de que el mercado demanda cada vez más frecuentemente *calidad*, hecho irreversible que obliga a una selección y clasificación de los productos. Por ello, es deber ineludible de las *Agrupaciones* la adecuada *tipificación* de los productos de sus socios con objeto de poder servir a cada comprador o a cada mercado aquello que demanda. Pero, a nuestro juicio, debe avanzarse más. No basta simplemente con clasificar la producción obtenida, sino que deben arbitrarse las medidas necesarias para que ésta sea lo más homogénea posible y responda en sus calidades, variedades o razas a las exigencias del consumo. Y aquí se encuentra otra de las funciones básicas de la *Agrupación*, que consiste en el establecimiento de una serie de reglas y medidas de prenormalización y la prestación de unos servicios a la producción que mejoren considerablemente los resultados de ésta y permitan vender luego mejor.

Por ello, las Agrupaciones no deben concebirse inicialmente como enormes monstruos difíciles de constituir y mucho más difícil de hacer funcionar, dadas las condiciones del productor agrario, sino que, a nuestro juicio, deberían comenzar con unas ventas, que, siendo suficientes para lograr una pre-

sencia activa en el mercado, pudieran, al mismo tiempo, conseguir eficazmente esta pre-normalización a que antes nos hemos referido. Posteriormente, sin embargo, deberá intentarse el crecimiento de estas entidades mediante fusiones entre las mismas o mediante el establecimiento de comités coordinadores que permitan incrementar su potencialidad de ventas, su agresividad comercial y su capacidad financiera.

Por último, es importante justificar la observación hecha anteriormente de que esta elevación en la renta de los productores no irá en detrimento de los consumidores, también actualmente atomizados, por una elevación del precio que deban pagar por los artículos que adquieran. En efecto, de acuerdo con lo expuesto, los agricultores tendrán una participación más activa en los procesos de comercialización e industrialización, por lo que su aumento de renta vendrá de la adopción de funciones y prestación de servicios que ahora se realizan sin su participación. Pero, además, puede afirmarse que esta actuación será beneficiosa para el consumidor, ya que la misma servirá para clarificar el mercado, aumentando la competencia y suprimiendo en ocasiones intermediarios especulativos, cuya mayor incidencia en la comercialización consiste en el encarecimiento del producto y en el aprovechamiento de una falta de información y de capacidad negociadora por parte de los agricultores.



*Dé peso a su cosecha...
en el momento oportuno*

**UNICO NATURAL
100 x 100 NITRICO
MICROELEMENTOS**

Propaganda autorizada por la Dirección General de Agricultura con fecha 28-IV-1971

Producto inscrito con el n° 3.392 - 76 en el Registro Oficial de Productos y Material de la Dirección General de Agricultura

Integración Vertical

Agricultura contractual

por J. Eugenio González del Barrio (*)



INTRODUCCION

Extensión del sistema

El desarrollo económico ha sometido al sector agrario a un proceso evolutivo, inexorable e irreversible, mediante el que se ha realizado la desintegración de las tradicionales explotaciones autárquicas y su inserción en la economía de mercado, por la separación de ciertas funciones y su reagrupación a un nivel superior. Puede considerarse la integración vertical como una fase de ese proceso, que tiene como objeto o finalidad la adaptación de la producción agraria a las nuevas necesidades y posibilidades de la comercialización.

La intensidad, la extensión y la naturaleza misma de las relaciones entre los productores agrarios y los comerciantes e industriales están fuertemente condicionadas por el grado de integración

de la agricultura en la economía nacional. En los países subdesarrollados no suelen existir formas de la agricultura contractual, que son muy numerosas y variadas en los países desarrollados o industriales. Como ejemplo ilustrativo, en el año 1970, en Estados Unidos, el 20 por 100 de las hortalizas para consumo en fresco, el 85 por 100 de las hortalizas para transformación industrial, el 55 por 100 de los agrios, el 20 por 100 de frutas de pepita y hueso, el 15 por 100 de carne de vacuno, el 95 por 100 de la leche para consumo directo y el 90 por 100 de la carne de pollo, etc., se producían bajo contrato.

No se dispone de datos que permitan cuantificar para nuestro país la importancia de las producciones realizadas bajo contrato, pero existe una amplia gama de productos —con destino industrial generalmente—, como la caña de azúcar, la remolacha azucarera, tabaco, lúpulo, semillas oleaginosas, etc., cuya producción está regulada por disposiciones oficiales y se obtienen exclusivamente bajo contrato, generalmente con modelo oficial, formalizado entre el agricultor y la industria correspondiente.

También, desde hace bastantes años, se realizan contratos para el suministro de frutas y hortalizas —albaricoque, tomate, espárrago, alcachofa, etc.— a las industrias conserveras, y en los últimos tiempos se han extendido con profusión los contratos de integración para determinadas producciones ganaderas (pollos, ganado porcino, etc.).

Existe un amplio muestrario de los contratos que materializan y plasman las relaciones entre los productores agrarios y los agentes de comercialización (industriales, comerciantes). En general, se caracterizan por su heterogeneidad y falta de la precisión necesaria en muchos aspectos, pero presentan un rasgo común: el sector dominante es el no agrario, en detrimento del agricultor.

(*) Doctor Ingeniero Agrónomo.

Ventajas e inconvenientes de la integración y de la agricultura contractual

Resulta necesario, ante todo, definir qué se entiende por integración. Se han propuesto muchas definiciones, pero no resulta completamente satisfactoria ninguna de ellas. Podemos admitir por su amplitud y generalidad la del profesor J. Meynaud: "Se dice que una actividad está integrada cuando todas las operaciones relacionadas con ella se efectúan bajo la autoridad de un centro de decisión única." En la agricultura no suele tratarse de la integración de la explotación agraria en su totalidad, sino de la de una actividad en particular.

Debe distinguirse entre la integración y la cuasi-integración. La primera implica la propiedad de los medios de producción de la actividad integrada, mientras que la cuasi-integración sólo supone la existencia de una relación contractual con el polo integrador. En la agricultura pueden darse —de hecho se dan— una serie de formas intermedias entre ambas, aunque la integración en sentido estricto se presenta sólo raras veces, generalmente en producciones pecuarias, en las que el productor integrado queda reducido a ser un mero asalariado de la industria integradora, con un nivel de retribución bajo y sin seguridad social.

La integración, la agricultura contractual, presenta unas ventajas innegables que vamos a examinar brevemente:

- Para la economía nacional: la extensión a gran escala de las relaciones contractuales permitiría una mejor adaptación, cuantitativa y cualitativamente, de la producción a la demanda, con lo que podrían evitarse las grandes fluctuaciones de los mercados y la aparición de excedentes, tan nocivos, por costosos, para la Hacienda Pública.
- Para el productor agrario: que tiene la garantía de vender sus productos a un precio conocido de antemano, pudiendo planificar su producción en función de las calidades requeridas por el comercio o la industria transformadora. Además, al regularizarse y extenderse la relación productor agrario-industria, ésta pone al alcance de aquél su acervo tecnológico y financiero, asesorándole y contribuyendo a racionalizar y abaratar su producción.
- Para el comprador (comerciante, industrial): el sistema también es atrayente, pues asegura el suministro de materias primas en las cantidades necesarias, y al acordar con el

productor agrario unas especificaciones de calidad y épocas de entrega, puede programar su actividad convenientemente.

Por último, el sistema también presenta ventajas considerables para el consumidor en general, pues al orientarse las producciones agrarias por el industrial o comerciante, que están en contacto con él y conocen sus gustos y necesidades, pueden satisfacerlos adecuadamente, y al racionalizarse la producción, a un precio adecuado; no conviene olvidar que en los países desarrollados se dedica un porcentaje cada vez menor de los gastos familiares a "la vesta de compra".

Se han expuesto las ventajas, pero la integración también presenta peligros e inconvenientes ciertos. La mayoría provienen de la diferencia existente entre las estructuras agrarias y las industriales, más aún en los últimos tiempos, en que, por imperativos económicos y tecnológicos, se ha producido una gran concentración en el sector de las industrias de la alimentación, también sujetas a procesos de integración horizontal y vertical. El productor agrario no dispone de poder negociador ante el "gigante" industrial, predominando en la negociación siempre éste. Para el agricultor resulta indispensable, si quiere mantener un mínimo de independencia y obtener un nivel de remuneración aceptable, agruparse, reunirse para negociar. En muchos países —en España existe algún precedente— se han creado las cooperativas de negociación; los productores agrarios se agrupan no para elaborar sus productos, como en las cooperativas tradicionales, sino para negociar los términos de los contratos, constituyendo, frente a sus compradores, grupos con una dimensión adecuada para controlar una parte suficiente de la producción.

La integración puede presentar —en algunos países ya se han producido desgraciadas experiencias que lo confirman— otros graves inconvenientes. Cuando las empresas integradoras, que suministran a las unidades integradas medios de producción y comercializan el producto agrario obtenido, alcanzan dimensiones gigantescas pueden originar graves problemas en el mercado, realizando "una política de precios administrados". Pueden ofertar el producto agrícola o ganadero a un precio inferior al real de coste, compensando las eventuales pérdidas gracias a sus poderosas reservas y a los beneficios que obtienen al suministrar los medios de producción a sus unidades integradas. La situación puede llegar al límite si se producen acuerdos —integración horizontal— entre las diversas firmas integradoras, tendiéndose

hacia un estado de monopolio u oligopolio. De esta forma, se conseguiría eliminar, en primer lugar, a los productores no integrados, pero la situación de las explotaciones integradas sería extremadamente grave, pues no dispondrían de ninguna capacidad de resistencia y se verían sometidas totalmente al polo integrador.

La actuación de la Administración

Hasta el momento nos hemos referido a la integración y a las relaciones contractuales entre los productores agrarios y los comerciantes e industriales. Se han expuesto las ventajas e inconvenientes, pudiendo decirse, en resumen, que la agricultura contractual no es una novedad, ni mucho menos una panacea universal, pero puede ser una interesante contribución parcial para la resolución de los complejos problemas que se presentan en la comercialización de los productos agrarios.

Cabe ahora plantearse una pregunta: ¿cuál es el papel que habrán de desempeñar los poderes públicos en este campo? La respuesta no parece sencilla, estando la mejor prueba en el hecho de que el único país que ha desarrollado una normativa al respecto es Francia (Ley número 64-678, de 6 de julio de 1964).

De cualquier forma, y más en nuestro país, en que el Plan de Desarrollo Económico y Social tiene carácter indicativo para la iniciativa privada, parece que la actuación de la Administración ha de basarse en las siguientes premisas.

- Perfeccionar las relaciones contractuales existentes potenciando la posición negociadora del productor agrario. En este sentido se ha dado un primer paso con la promulga-

ción de la Ley 29/1972, de 22 de julio, de Agrupaciones de Productores Agrarios.

- Procurar la extensión de las relaciones contractuales entre el sector agrario y sus compradores, no interviniendo coactivamente, salvo en caso extremo, para cortar posibles abusos, sino por la vía de fomento, arbitrando los oportunos estímulos para los sectores interesados.

Las relaciones contractuales podrían adoptar diversas modalidades, desde las más ambiciosas de acuerdos interprofesionales de carácter nacional, que supondrían una auténtica ordenación de las producciones y los mercados, hasta las más simples de negociación colectiva entre los productores de una zona y una determinada industria o agente de comercialización.

La fórmula de los acuerdos interprofesionales requeriría la existencia de unas potentes y eficaces organizaciones profesionales e interprofesionales —como la UNILEC o la SONITO francesas—, que percibirían para su funcionamiento unas tasas parafiscales, y también sería necesario arbitrar un procedimiento legal para la extensión inexcusable de las obligaciones acordadas a todos los participantes en la producción y comercialización del producto objeto del acuerdo.

Sin descartar la fórmula anterior, parece más viable a corto plazo la constitución de esas “pequeñas células de negociación” —a nivel de fábrica—, que contribuirían a conseguir la organización económica de los productores y podrían derivar en dos sentidos: a integrarse y constituir las organizaciones profesionales, o hacia formas más intensas de agrupación, con objeto de incidir con mayor profundidad en la comercialización, como podrían ser las entidades contempladas por la Ley de Agrupaciones de Productores Agrarios.



CANALES PARALELOS

Por

José Carlos Gómez Borrero (*)

Al tratarse temas de comercialización de productos agrícolas cada vez se hace mayor alusión a los canales paralelos. Sin embargo, la ambigüedad con la que se les cita les hace aparecer con un viso de clandestinidad, alimentando la idea de que su existencia es poco menos que ilícita, una especie de contrabando permitido por el que los intermediarios pueden obtener beneficios comerciales extras o por el que determinados grupos se escapan del control ejercido por estos intermediarios.

Es más, el mismo nombre de "paralelos" hace suponer que existe otro canal, el *oficial*, que es el que debiera seguirse, mientras que estos canales paralelos sólo consiguen enturbiar la claridad del proceso de comercialización, que debería ser simple y uniforme.

Desgraciadamente, los esquemas simplificados conducen poco lejos, y las soluciones, que sólo admiten el blanco y el negro, ignorando que existen otros colores, sólo llevan al confusionismo que pretenden evitar. La actividad comercial es compleja en sí misma, y de su propia complejidad puede nacer su eficacia. El pretender canalizar toda la distribución por un mismo cauce, aunque permitiría, en teoría, un control de la misma, provocaría situaciones de un cierto monopolio de hecho y deteriorarían la competencia y la productividad en la comercialización, factores que, a nuestro juicio, son los únicos que pueden en última instancia contribuir al establecimiento de precios transparentes, flexibles y con márgenes de comercialización ponderados.

¿CUALES SON LOS CANALES PARALELOS?

Antes de seguir adelante sería conveniente precisar algunos conceptos. Las definiciones encierran graves problemas, por lo que vamos a identificar a los canales paralelos por exclusión, es decir, como todos aquellos que se apartan del que podríamos llamar canal tradicional y cuya cadena la forman básicamente el productor-almacenista de origen, mercado de origen-mayorista de destino, mercados centrales-minoristas-consumidor.

Para llegar al consumo final a los canales paralelos no les es preciso pasar por estos escalones o necesitar apoyarse en otros elementos que este esquema no contempla. Así el camión que vende naranjas en la plaza de una ciudad, bajo un letrero que anuncia su mercancía con el "slogan" "Del productor al consumidor", evidentemente es el ejemplo más socorrido de un canal paralelo, pero desde luego no es el más representativo de estos canales. Este tipo de operaciones comando no pueden constituir una forma estable de abastecimiento, en primer lugar porque la continuidad diaria que el consumo perecedero exige no puede ser proporcionada de esta manera, y en segundo lugar porque la escasísima variedad de mercancías que ofrece este camión a la cesta del ama de casa hacen que el servicio que proporcionan no compense la incomodidad o los desplazamientos a que obligan su aprovechamiento. Si estos camiones salvaran estos inconvenientes se convertirían en tiendas ambulantes, cuya única diferencia con las tradicionales sería la dificultad de su emplaza-



(*) Ingeniero Agrónomo.

miento, ya que el hecho de que la propiedad del establecimiento pertenezca a los productores o no es un elemento accesorio del proceso comercializador.

La cooperativa de producción asociada a un economato encierra un nivel de complicación más elevado dentro de esta gama de posibles canales paralelos. En este caso los productores han asumido las funciones de acopio y transporte, y el economato, aprovechando quizá una mayor clientela potencial, ha reducido el margen unitario para aplicarlo sobre un volumen de ventas mayor.

LA PRODUCTIVIDAD EN LA COMERCIALIZACION

La gama de posibles canales paralelos es tan elevada que antes de descender a una casuística interminable vamos a pasar al segundo concepto básico que queremos precisar. Nos referimos al de la productividad en la comercialización. También en la distribución y en el comercio es posible aplicar este término de raigambre industrial, pero del que este sector no tiene que apropiarse en exclusiva.

En la medida en que el servicio final le sea suministrado al consumidor de la forma más eficaz, el coste de la distribución gravitará menos onerosamente sobre el producto distribuido.

En efecto, si por ejemplo los cuarteles tuviesen que hacer su aprovisionamiento a través de la tienda de comestibles más cercana, el presupuesto de cada regimiento podría alimentar más pobremente a sus soldados que si la intendencia acudiese directamente a los mercados centrales o mejor aún a los mercados productores de origen.

Los establecimientos minoristas, cada uno por su cuenta, no tienen capacidad de compra suficiente para poder hacer acopios importantes, almacenan partidas o aprovechan las ventajas de una gestión de stocks a medio plazo. De esta incapacidad nacen numerosos intermediarios cuya productividad es escasa y consecuentemente sus márgenes son desproporcionados a la función que realizan. Las cadenas voluntarias, de las que SPAR y Vegé son las más arraigadas en nuestro país, han seguido esta vía de integración y han establecido centrales de compras que permiten la obtención de los beneficios que su dimensión integrada les permite.

Pero yendo más lejos nos encontramos con que la distribución cada vez lleva consigo un mayor servicio añadido y que la carne o las patatas cada

vez se consumen menos en su forma original para ofrecerse en presentaciones más elaboradas. El cambio de las formas de vida imponen nuevas costumbres, y entre ellas el creciente consumo de alimentos fuera del hogar, especialmente en las grandes ciudades, parece un fenómeno irreversible.

NUEVAS FORMAS DE COMERCIALIZACION ANTE NUEVAS NECESIDADES DEL CONSUMO

Las grandes distancias entre el hogar y el lugar de trabajo, las jornadas continuadas y el trabajo femenino, entre otras razones, ha llevado a que en Estados Unidos durante el pasado año *el consumo de alimentos fuera del hogar representase el 30 por 100 del gasto total de alimentación del país* y el que se prevea que para 1975 esta cifra alcance el *53 por 100*. Por lo que se refiere a Alemania, por citar un país europeo, este consumo constituye ya un 25 por 100 de este gasto.

Refiriéndonos de nuevo a la experiencia extranjera, la cadena Bruger King de Estados Unidos dispone de un millar de establecimientos donde se puede consumir un menú rápido, y las cadenas Wimpy y Wienerwald cuentan con más de 600 y 300 establecimientos en Europa, respectivamente.

En el campo de las comidas a colectividades, la empresa *Apetito*, nombre muy adecuado por cierto, filial del grupo canadiense *Versafood*, distribuye alimentos cocinados a más de mil comedores de empresa y 200 hospitales en Alemania.

La *Compagnie de Restaurants Jacques Borel*, que a su vez es concesionaria en España de los restaurantes de la autopista Gerona-Valencia, explota también en Francia un gran número de comedores industriales.

Qué duda cabe que estas empresas constituyen canales paralelos de comercialización y que los eslabones de su cadena de distribución se apartarán notablemente de los que conocemos como tradicionales. En estos casos vemos que los restaurantes han sustituido a las tiendas de alimentación como consecuencia de las necesidades del consumo.

Las dificultades crecientes de la distribución física de las mercancías en el interior de unas ciudades congestionadas por el tráfico ha hecho aparecer las figuras de los *cash-and-carry* o autoservicios mayoristas, de los *shopping centers* fuera de los núcleos urbanos. En general, la presencia de una necesidad o de un servicio a cubrir hará apa-

recer nuevas fórmulas de comercialización que las satisfagan; pero cada una de estas fórmulas se servirá de los medios particulares que les sean propios.

¿CUAL ES LA MISION ESPECIFICA DE LOS MERCADOS?

Al principio de estos comentarios decíamos que era preciso favorecer la competencia para que los precios alcanzasen niveles adecuados. En este sentido la centralización o la canalización de todo el proceso de distribución por los mismos puntos parece que avala la decisión de una prohibición de los canales paralelos que no se apoyen en los mercados de abasto, sean de origen o de destino, creados a este fin.

A este respecto quisiera apuntar que la verdadera misión de los mercados muchas veces está enmascarada por otras actividades que hacen olvidar su verdadera razón de ser.

Los mercados son centros de contratación donde se enfrentan una oferta y una demanda para establecer un precio. El hecho de que a través de ellos se manipulen, almacenen, carguen, descarguen y, en general, pasen de hecho las mercancías contratadas no sólo no es necesario, sino que puede producir problemas de espacio, de organización, de instalaciones, de personal y, en definitiva, de costo, que encarezcan el producto en proporción mayor al servicio que prestan.

La competencia se estimularía con unos mercados fluidos y que hiciesen transparentes y permeables los precios en todo el país. Estos precios sí servirían de base a los distintos intermediarios del canal que fuese, paralelo o no. Cumpliendo este servicio, los mercados pueden considerarse como muy satisfechos. *Si por atender a una mayor comercialización física los mercados permiten que los precios por ellos señalados no sean representativos, habrán perdido su auténtica razón de ser.*

Por mucho que queramos evitarla, la complicación es necesaria, pues responde a una oferta y una demanda que no son uniformes ni en el espacio ni en el tiempo, ni en el nivel de servicio añadido. Canales paralelos los hay y los seguirá habiendo; es más, en la medida en que éstos se desarrollen, la distribución perecedera saldrá beneficiada, la competencia será más estimulante y se buscarán las líneas de máxima productividad en la comercialización.

MOTOSIERRAS



la marca
mas
vendida
en
el mundo...

pregón

- * La primera de España
- * Gran gama de modelos
- * Recambios originales

BÉAL & C^{IA} S.A.

C.º Zorrozoiti Edificio Gaieta
Tlfnos. 41 61 79 - 41 79 89 BILBAO - 13

Objetivo del agricultor: comercialización integral de sus productos

COOPERATIVAS Y COMERCIALIZACION

Por Domingo Solis Ruiz^()*

Uno de los más graves problemas que actualmente tiene planteado el campo español es la comercialización de sus productos. Tanto por impulso de la iniciativa privada como por las facilidades y estímulos estatales, se ha venido incrementando la producción en los últimos años, poniendo en cultivo nuevas tierras, aumentando la superficie de regadío, etc. Este incremento de la producción no ha corrido parejo al perfeccionamiento de los canales de comercialización.

El sector agrario español ha de soportar una desorganizada heterogeneidad de formas de mercado, y el agricultor se siente desconcertado, aturdido y presa del desánimo.

Es mi intención en este artículo exponer una serie de principios básicos que han de tomarse en cuenta a la hora de reorganizar la comercialización de productos agrarios.

No pretendo que estas normas generales se apliquen rigurosa y exclusivamente; son, en la simplicidad posible, los cauces que me parecen idóneos en base a las experiencias que he podido obtener en este campo.

Estoy convencido de que el sistema ideal para soslayar los defectos tradicionales que presenta la oferta en origen de productos agrarios es *la asociación de los productores en entidades comunitarias*. En la actualidad sólo las agrupaciones de labradores, cooperativas o de otra índole presentan los aludidos defectos: gran dispersión de la

oferta, tipificación inexistente, reducida capacidad negociadora, falta de disciplina, etc.

La asociación de los agricultores y/o ganaderos en agrupaciones cuya dimensión en cuanto a número de asociados y cantidades de productos a comercializar las haga preponderantes en el mercado, es la única forma viable de que la producción llegue directamente al consumo, evitando el



(*) Presidente de la Unión Nacional de Cooperativas del Campo.

mayor número posible de pasos intermedios y consiguiendo que los sucesivos valores añadidos que toma el producto en su transformación, tipificación, envasado, embalaje, transporte y distribución pasen íntegramente a la organización propiedad de los agricultores y ganaderos.

Por otro lado, al formar organizaciones de *dimensión óptima*, no sólo en las fase de *producción-transformación*, sino también en la *comercial*, se consigue asegurar a los *consumidores* un abastecimiento regular en calidad, cantidad y a precio mínimo, ya que los costes son mucho más bajos al no tener que sostener varios escalones intermedios.

Por otra parte, el hecho de que las Agrupaciones de Entidades Cooperativas, Grupos Sindicales... estén constituidas por los mismos productores son la mejor garantía contra el fraude, ya que el más interesado en que el consumidor encuentre el producto en su genuino estado de pureza es el que con su esfuerzo y su trabajo lo ha obtenido de la naturaleza. Como se desprende de los planteamientos anteriormente expuestos, *la venta por parte del agricultor* de su producción en ori-

gen a *entidades ajenas a él mismo* no me parece la solución más acertada para solucionar el problema de los canales de comercialización. Creo que la concentración de la demanda en origen puede perjudicar los precios obtenidos por el agricultor, que se ve obligado a vender sus productos perecederos con la mayor rapidez posible y acuciado siempre por la necesidad de convertir en efectivo su género. Esto le resta capacidad de negociación hasta límites insospechados, dejándole a merced del comprador.

Otro tema que aunque no está directamente relacionado con la comercialización de los productos agrarios me parece interesante resaltar es que la organización cooperativa ha organizado sus *departamentos de compras de materias primas*: granos, fertilizantes, semillas, maquinaria, etc., en secciones regionales o nacionales únicas, y que se consigue abaratar los costes de suministros en gran medida, lo que redunda directamente en beneficio de los productores asociados.

Estas organizaciones de compras en común están teniendo un desarrollo enorme en la actualidad.



Mercados en origen: Recientes realizaciones

Por César de la Cueva (*)



Mercoguardiana: Línea de clasificación de fruta, volcador automático de cajas, mesa de destribo y clasificadora de tamaños

La empresa nacional Mercorsa puso en funcionamiento durante el año 1972 cuatro mercados en origen: Mercoguardiana, Mercolérida, Mercohenares y Mercomedina.

A continuación vamos a analizar sus principales características, informar del funcionamiento de cada uno de ellos y señalar la labor realizada por los mismos.

1. PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN

Aunque los mercados en origen tienen la finalidad de mejorar la comercialización de los productos agrarios

dentro de la zona de influencia de cada mercado, podemos distinguir tres tipos de productos.

a) **Los básicos**, que son aquellos que, dado su gran volumen de producción, justifican por sí solos la implantación del mercado.

b) **Los complementarios**, que generalmente se producen en épocas diferentes a los básicos y alargan el período de funcionamiento del mercado.

c) **Otros productos**, que engloba al resto de los productos a comercializar por el mercado, pero que por sus pequeños volúmenes de producción carecen en un principio de importancia.

Mercados	Productos básicos	Productos complementarios
Mercoguardiana	Pera, manzana y melocotón	Pimiento, uva de mesa, tomate y maíz
Mercolérida	Pera, manzana y melocotón	Cebolla, cereales pienso, almendra y cerdo.
Mercohenares	Patata	Frutas
Mercomedina	Patata	—

(*) Ingeniero Agrónomo.

2. INSTALACIONES Y SERVICIOS

2.1. Instalaciones

El núcleo de un mercado de origen lo constituye la lonja, lugar donde se realizan las transacciones comerciales.

Las lonjas de los cuatro mercados de la red Mercorsa son similares, formadas por un edificio con las siguientes instalaciones:

- Sala de contratación.
- Bar-restaurante con cocina, «office» y servicios.
- Oficinas para los servicios concertados con bancos, agencias de transporte, seguros, Correos-Telégrafos, etc.
- Oficinas de gerencia, administración, departamento de información de precios y mercados, peritaje y arbitraje, intercomunicación comercial, para cesión a los usuarios y sala de juntas.
- Cabinas telefónicas.

Para facilitar su funcionamiento, los mercados han de tener unas centrales anejas a la lonja para la manipulación y conservación de los productos.

Únicamente Mercolérida, al estar enclavado en una zona donde abundan las centrales hortofrutícolas, carece de centro manipulador; los tres restantes poseen una central de manipulación y conservación, con las siguientes instalaciones:

Mercoguardiana y Mercohenares: Zona de descarga y recepción, de manipulación, de almacenamiento y de muelle de expedición, bloque frigorífico, almacén de envases, servicios para el personal y aparcamientos. Las capacidades de manipulación de Mercoguardiana y Mercohenares son de 160 Tm/día y de 100 Tm/día, respectivamente.

Mercomedina: Zonas de descarga y recepción, de manipulación, de almacenamiento y muelle de expedición, servicios para el personal y aparcamientos.

Tiene una capacidad de manipulación de 200 Tm/día de patata.

2.2. Servicios

Los servicios correspondientes a la lonja y a la central aneja son los que se enumeran a continuación:

Dependientes de la gerencia:

Lonja: Información de precios y



mercados, peritaje y arbitraje, control de calidad, contratos y fichas de compraventa e intercomunicación comercial.

Central aneja: Pesaje y tara, carga, descarga y transporte interior, selección, clasificación, envasado, almacenamiento y conservación.

Mercolérica, para poder dar estos servicios, los ha concertado con centrales hortofrutícolas de la zona, propiedad de cooperativas o grupos sindicales de colonización.

Concertados o auxiliares:

Bar-restaurante, bancarios, transportes, Correos, Telégrafos-teléfonos, etc.

3. FORMA DE VENTA

Actualmente la mayoría de las operaciones de compraventa se realizan con intervención de la gerencia del mercado.

Con la presencia de los mercados en origen, la cadena comercial que se establece es la siguiente:

El productor, una vez informado en el mercado de los precios, ofrece en firme a la gerencia de los mismos su mercancía, y ésta a su vez la oferta, a través del servicio de promoción comercial a los compradores en destino. Paralelamente le llegan a la gerencia, a través igualmente del servicio de promoción comercial, las peticiones de los compradores en destino.

Como se observará, las cadenas comerciales tradicionales se simplifican, eliminando los eslabones don-

de actúan los clásicos intermediarios, que sin aportar ningún valor añadido al producto lo encarecen, injustificadamente.

Con esta innovación, el productor obtiene precios superiores por su mercancía, y el comprador, al disponer de una oferta concentrada, puede prescindir de los comisionistas que trabajan a su cargo, lo que le supone ahorro en dinero y tiempo.

Sin embargo, el canal comercial descrito e impuesto por los mercados en origen no es el más perfecto, pero se han tenido que adoptar en un principio a las costumbres comerciales de las distintas zonas para ir lentamente, con una labor educativa, cambiando la mentalidad y poder de tal modo mejorar las estructuras tradicionales de comercialización, haciendo que el productor y el comprador por contacto directo en la lonja del mercado, realicen las transacciones sirviéndose de los servicios que se les brindan. Esta última es la modalidad de venta más idónea.

Esquemáticamente el canal sería:

Aunque el sistema de funcionamiento descrito es válido para los cuatro mercados, cada cual tiene algunas diferencias particulares según la zona de que se trate, estando los gerentes de los mismos capacitados para adaptarse a las exigencias del momento.

4. VOLUMEN COTIZADO

El cuadro que se incluye a continuación es un resumen de las cantidades transaccionadas por los dis-

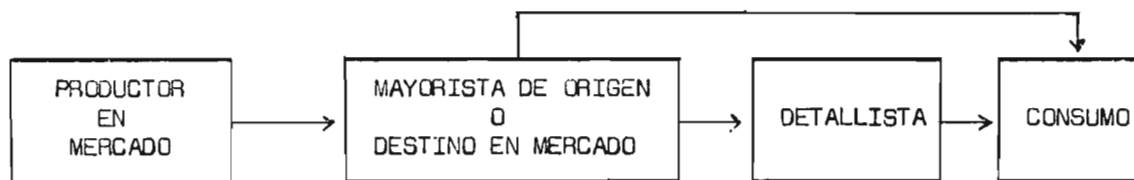
tintos mercados desde que comenzaron a prestar servicio Mercoguardiana y Mercolérica en la primera quincena de julio del pasado año, y Mercohenares y Mercomedina en la segunda quincena de septiembre del mismo año hasta los primeros días del mes de marzo del presente año.

	Ventas en Kg. hasta 1-III-73
Mercoguardiana	10.820.714
Mercolérica	10.812.268
Mercohenares	5.127.011
Mercomedina	4.148.441

Dichas cantidades testifican la gran labor de los mercados en origen en su primera campaña de funcionamiento. Es de suponer que en años sucesivos estas cantidades se superarán con creces.

5. PRECIOS

Los precios que se han pagado por los productos en las zonas donde han estado presente los mercados en origen han sido semejantes o algo superiores a los pagados en aquellas otras en que no han estado. Pero lo fundamental ha sido que en las primeras no se ha producido la clásica caída de precios que ocurre en todas las campañas cuando masivamente se pone en venta la mayor parte de la producción. Esta labor reguladora y estabilizadora de precios es y será una de las principales labores de los mercados en origen.



Por

Javier Caballero (*)

BELLPUIG Y REUS



Dos lonjas de contratación tradicionales

Entre las realizaciones de la política de mercados en origen figuran otras, no promovidas por la Empresa Nacional Mercorsa, que suponen el reconocimiento de realidades existentes; las más interesantes en este aspecto son la inscripción en el Registro Especial correspondiente del Ministerio de Agricultura de dos lonjas tradicionales.

Con el número 1, y con fecha 21 de diciembre de 1971, se registró la Lonja Avícola-Ganadera de Bellpuig (Lérida), fundada en julio de 1969 bajo el patrocinio de la Comisión de Ferias y Mercados del Excmo. Ayuntamiento, especialmente para la comercialización de ganado avícola y porcino. Está ubicada en el hotel-restaurante de dicha localidad, situada en el centro del área de producción de la principal provincia productora de pollo broiler y cerdo de

cebo, influyendo además sobre las provincias de Zaragoza, Huesca, Tarragona y Barcelona.

Con el número 4 se registró la nueva Lonja de Contratación de Productos Agropecuarios de Reus (Tarragona), dedicada fundamentalmente a la comercialización de ganado avícola y frutos secos. Está ubicada en los bajos de un edificio sito en la plaza de Prim, que viene a sustituir y albergar en su recinto físico el tradicional y antiquísimo «Mercado de los lunes» de dicha localidad, celebrado hasta su inauguración, en junio de 1972, bajo los soportales y cafeterías de la mencionada plaza. Sus instalaciones, donadas a la ciudad por la Caja de Ahorros Provincial de Tarragona, la constituyen como un centro modelo dentro de las de su tipo, destacando, entre otras cosas, su sala de con-

tratación, con más de 50 mesas instaladas y adjudicadas.

En lo que se refiere a su funcionamiento, las dos lonjas operan en los sectores avícola y porcino con criterios semejantes; además del clásico cometido como punto de encuentro de compradores y vendedores tienen la importante misión de elaborar los precios, más bien orientativos, obtenidos en cada sesión para cada sector a través de unos «comités consultivos», en los que se encuentran equilibradas la producción y la comercialización-industrialización; estos precios que suelen cuajar a principios de semana están influenciados entre sí y ambos por Madrid.

Bellpuig funciona oficialmente los martes de las 12 a las 15 horas, y Reus, los lunes de las 14 a las 20, realizándose las contrataciones sin presencia física y de forma verbal, debido a que en el sector avícola, pollo, gallina y huevos, se opera sobre mercancía bastante tipificada y en ganado porcino, cerdos y lechones en vivo, solamente sobre cerdo blanco de excelente calidad media y bastante uniforme.

Al no ser visados por la lonja las operaciones de compraventa, no se sabe ni el número de compradores ni el de vendedores que acuden a



(*) Ingeniero Agrónomo.



Sala de contratación de la lonja de Reus

ellas; no obstante, y debido a su proximidad, se puede asegurar que muchos de ellos asisten a las dos para concertar sus operaciones al precio más conveniente.

El volumen de transacciones efectuado e influido por el precio de estos dos mercados se estima que

es semanalmente de: 1.500.000 pollos, 12.000 cajas de huevos y 7.000 cerdos según Belpuig y 1.000.000 de pollos, 30.000 cajas de huevos y 4.000 cerdos según Reus, que englobándolos representan más del 30 por 100 de la producción avícola nacional y más del 50 por 100 de la producción porcina, destinadas principalmente a Madrid, Andalucía, Valencia y Barcelona, y Madrid, Bilbao, Barcelona y Valencia, respectivamente.

Además acuden a Reus, para su

posterior exportación, importantísimas cantidades de frutos secos procedentes de otras regiones españolas —Mallorca, Aragón, Alicante y Andalucía—, comercializándose al mismo tiempo considerables cantidades de frutas, aceites, vinos, etc., destinados también a la exportación y al abastecimiento de otras provincias españolas. Con el fin de tener una idea sobre la importancia de este mercado exponemos sus exportaciones efectuadas durante la campaña 1971-72:

Almendra		Avellana		Aceites	Vinos
Kg. exportados Cáscara	Grano	Kg. exportados Cáscara	Grano	Kg. export.	Hl. export.
1.337.398	8.037.189	140.412	5.779.774	33.293.392	101.483

Es el primer mercado nacional de la avellana —comercializa más del 90 por 100 de la producción nacio-

nal— y la almendra —exporta más del 66 por 100 de la producción nacional.

Congreso Frutícola Nacional

En el momento de estar en imprenta este número monográfico dedicado a los mercados agrarios se están celebrando en Mérida las II Jornadas del Congreso Frutícola Nacional, en el cual se tratan las siguientes ponencias:

1. La orientación de la produc-

ción frutícola en función de las posibilidades del mercado.

2. La comercialización como instrumento orientador e impulsor de la producción frutícola.

3. Industria conservera vegetal.

4. Zumos y derivados.

5. Directrices para el desarrollo de la economía frutícola; armoniza-

ción de objetivos y coordinación de medios.

AGRICULTURA dedicó en octubre de 1971 una amplia información al I Congreso Frutícola, celebrado en Lérida en septiembre del mismo año. Dada la importancia de los estudios presentados, así como de las conclusiones a obtener en Mérida, en nuestro próximo número ofreceremos a nuestros lectores una amplia información sobre este Congreso.



Información de mercados de ganados

Por José F. Linares Márquez de Prado (*)

1. ELECCION

A fin de proporcionar una impresión de la importancia que suponen los Mercados de Ganados en orden a la comercialización de reses en vivo se estima, por el elevado volumen que constituyen sus transacciones, la designación de los siguientes centros de contratación ganadera a efectos de un análisis orientativo:

Mercados de ganados	Provincia
Santiago de Compostela	Coruña
Talavera de la Reina	Toledo
Torrelavega	Santander,
León	León
Medina del Campo	Valladolid
Pola de Siero	Oviedo

NOTA.—Los datos-base del examen realizado han sido obtenidos del trabajo efectuado en el año 1972 por la Subdirección General de Mercados en Origen de Productos Agrarios en colaboración con las respectivas Delegaciones Provinciales, y relativo a la Investigación Prospectiva de Mercados de Ganados que ha de servir de fundamento al establecimiento del Plan Nacional de Mercados de Ganados.

2. CARACTERISTICAS

En los cuadros que seguidamente figuran, con cifras indicativas, se reflejan de forma general y particular las peculiaridades esenciales de los mercados considerados.

2.1. Características generales

La cantidad de siete mil millones de pesetas, cifra que globaliza el total de las transacciones anuales verificadas en estos centros es de por sí elocuente, debiéndose exclusivamente las diferencias económicas de los distintos Mercados a las especies y clases ganaderas que predominan en los mismos.

2.2. Características particulares

Por razones de tipo comparativo, se unifican por mes, los datos relativos a concurrencia y transacciones de cabezas que afluyen a los Mercados de Ganados, verificándose su desglose por especies significativas: vacuna, ovina, porcina y caprina, a la vez que se indican sus corrientes comerciales más definidas.

Mercados de ganado	Categoría	Celebración		Valor transacciones anuales — Pesetas
		Periodicidad	Fecha	
Santiago de Compostela	Nacional	Semanal	Jueves	900.000.000
Talavera de la Reina	»	Quincenal	1 y 15	1.200.000.000
Torrelavega	»	»	1. ^{er} y 3. ^{er} domingos	2.000.000.000
León	Regional	Semanal	Sábado	750.000.000
Medina del Campo	»	»	Domingo	225.000.000
Pola de Siero	»	»	Martes	1.800.000.000

GANADO VACUNO

Resaltan en esta especie los Mercados de Ganados de: Santiago de Compostela, Talavera de la Reina, Torrelavega, León y Pola de Siero.

(*) Ingeniero Agrónomo.

Del examen del cuadro siguiente cabe expresar los siguientes extremos:

— Elevada afluencia de reses con notable índice de transacciones, que lógicamente es mayor en el ganado de abasto.

— Preponderancia del ganado de vida frente al destinado a sacrificio.

— Fuerte movimiento interregional, preferentemente de terneras y vacas madres, como consecuencia de la naturaleza proveedora que presentan los mercados del Norte (ver mapa).

**si es una marca acre-
ditada con amplia ex-
periencia en el campo
y además responsable
del bajo costo de la es-
carda...**



ELANCO QUIMICA, S. A.
DIVISION AGRICOLA
Apdo. 585- MADRID
Telf. 415 22 50 - 415 33 50

es...



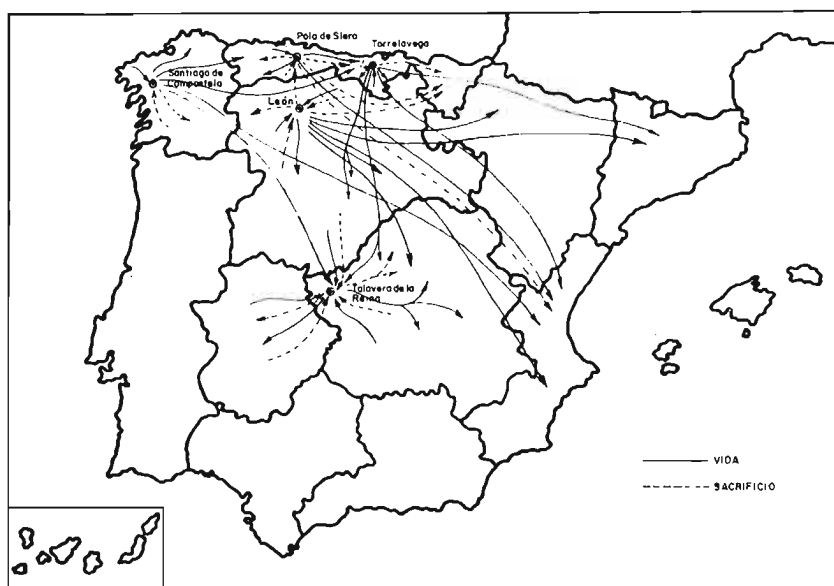
zeltia agraria, s. a.

DISTRIBUIDORES-APLICADORES



ESPECIE VACUNA (León, Pola de Siero)

CLASES	L E O N					P O L A D E S I E R O					
	Concurrencia Mensual	Transacción Mensual		Movimiento Ganadero		Concurrencia Mensual	Transacción Mensual		Movimiento Ganadero		
		Núm.	Núm.	(%)	Procedencia (%)		Destino (%)	Núm.	Núm.	(%)	Procedencia (%)
TERNERAS:	Vida	3.800	3.600	94,7	León - 95	Cataluña - 25 C. Nueva - 15 Levante - 15 Navarra - 15 C. Vieja - 10 León - 10	2.000	1.900	95,0	Asturias - 90	Levante - 50 Santander - 25 Asturias - 10
	Sacrificio	700	700	100,0	León - 100	León - 65 Asturias - 25	1.200	1.200	100,0	Asturias - 90	Asturias - 60 Levante - 30
	Total	4.500	4.300	95,5	.	.	3.200	3.100	96,8	.	.
AÑOSOS:	Vida	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Sacrificio	100	100	100,0	León - 100	León - 35 C. Vieja - 25 Asturias - 20 C. Nueva - 20	400	400	100,0	Asturias - 95	Asturias - 100
	Total	100	100	100,0	.	.	400	400	100,0	.	.
VACUNO MENOR:	Vida	500	200	40,0	León - 80 C. Vieja - 10 Santander - 10	León - 65 Galicia - 15 C. Vieja - 10	800	700	87,5	Asturias - 95	Asturias - 70
	Sacrificio	-	-	-	-	-	700	700	100,0	Asturias - 95	Asturias - 80
	Total	500	200	40,0	.	.	1.500	1.400	93,3	.	.
VACUNO MAYOR:	Vida	1.200	300	25,0	León - 80 C. Vieja - 20	León - 65 Asturias - 15 Galicia - 10 C. Vieja - 5	1.200	1.000	83,3	Asturias - 95	Asturias - 80 Santander - 15
	Sacrificio	600	500	83,3	León - 90 C. Vieja - 10	Asturias - 60 Vascongadas - 20 León - 10	1.600	1.600	100,0	Asturias - 90	Asturias - 65 Santander - 20 Vascongadas - 15
	Total	1.800	800	44,4	.	.	2.800	2.600	92,8	.	.
CONJUNTO VACUNO:	Vida	5.500	4.100	74,5	León - 90 C. Vieja - 5	Cataluña - 25 León - 15 C. Nueva - 10 C. Vieja - 10 Levante - 10 Navarra - 10	4.000	3.600	90,0	Asturias - 95	Asturias - 45 Levante - 25 Santander - 20
	Sacrificio	1.400	1.300	92,8	León - 95 C. Vieja - 5	Asturias - 40 León - 40 Vascongadas - 10	3.900	3.900	100,0	Asturias - 90	Asturias - 70 Levante - 10 Santander - 10 Vascongadas - 5
	Total	6.900	5.400	78,3	.	.	7.900	7.500	94,9	.	.



Corrientes comerciales de ganado vacuno

GANADO OVINO

En ganado lanar, los centros de contratación más representativos de los considerados son Medina del Campo y Talavera de la Reina, que al estar situados en ambas mesetas ejercen influencia manifiesta sobre zonas tradicionalmente productoras de esta especie.

El cuadro que figura a continuación permite deducir los resultados siguientes:

- Crecida concurrencia de cabezas.
- Afluencia equilibrada, en conjunto, de ovino menor y mayor.
- Predominio del ganado de abasto, con plazas de consumo definidas según situación (ver mapa).

ESPECIE OVINA (Talavera, Medina del Campo)

CLASES	TALAVERA DE LA REINA					MEDINA DEL CAMPO					
	Concurrencia Mensual Núm.	Transacción Mensual Núm.	Mensual (%)	Movimiento Ganadero		Concurrencia Mensual Núm.	Transacción Mensual Núm.	Mensual (%)	Movimiento Ganadero		
				Procedencia (%)	Destino (%)				Procedencia (%)	Destino (%)	
LECHALES: Total (S).....	3.000	2.700	90,0	C. Nueva - 50 Extremadura- 40	C. Nueva - 95	1.800	1.000	55,5	C. Vieja -100	C. Nueva - 25 Cataluña - 25 Vascongadas - 20 Levante - 20 C. Vieja - 10	
PASCHALES: Total (S).....	10.000	9.500	95,0	C. Nueva - 45 Extremadura- 40	C. Nueva - 95	6.600	4.200	63,6	León -100	C. Nueva - 30 Vascongadas - 30 Cataluña - 25 Levante - 15	
PRIMALES: Total (V).....	1.000	800	80,0	C. Nueva - 45 Extremadura- 35 C. Vieja - 10	C. Nueva - 75 C. Vieja - 20	4.400	2.800	63,6	C. Vieja - 50 León - 50	C. Vieja - 75 León - 15	
OVINO MAYOR:	Vida	3.000	2.400	80,0	C. Nueva - 40 Extremadura- 40 C. Vieja - 10	C. Nueva - 80 C. Vieja - 10	4.400	2.400	54,5	C. Vieja -100	C. Vieja - 65 León - 20
	Sacrificio	1.000	800	80,0	C. Nueva - 55 Extremadura- 35	C. Nueva - 95	13.200	8.400	63,6	C. Vieja - 65 León - 35	C. Nueva - 35 Vascongadas - 25 Cataluña - 20 Levante - 15
	Total	4.000	3.200	80,0	.	.	17.600	10.800	61,4	.	.
CONJUNTO OVINO:	Vida	4.000	3.200	80,0	C. Nueva - 40 Extremadura- 40 C. Vieja - 10	C. Nueva - 80 C. Vieja - 10	8.800	5.200	59,1	C. Vieja - 75 León - 25	C. Vieja - 70 León - 20
	Sacrificio	14.000	13.000	92,9	C. Nueva - 50 Extremadura- 40	C. Nueva - 95	21.600	13.600	63,0	León - 50 C. Vieja - 50	C. Nueva - 30 Vascongadas - 25 Cataluña - 20 Levante - 15
	Total	18.000	16.200	90,0	.	.	30.400	18.800	61,8	.	.

ESPECIE PORCINA (Santiago, León)

CLASES	SANTIAGO DE COMPOSTELA					LEÓN					
	Concurrencia Mensual Núm.	Transacción Mensual Núm.	Mensual (%)	Movimiento Ganadero		Concurrencia Mensual Núm.	Transacción Mensual Núm.	Mensual (%)	Movimiento Ganadero		
				Procedencia (%)	Destino (%)				Procedencia (%)	Destino (%)	
LECRONES: Total (V).....	2.600	2.400	92,3	Galicia -100	Galicia -100	7.400	6.400	86,5	León - 90 C. Vieja - 10	Levante - 35 Andalucía Or. - 15 Asturias - 15 León - 15 C. Vieja - 10	
DE RECRÍA: Total (V).....	600	500	83,3	Galicia -100	Galicia -100	-	-	-	-	-	
ADULTOS: Total (S).....	200	200	100,0	Galicia -100	Galicia -100	200	200	100,0	León -100	Asturias - 45 León - 45	
CONJUNTO PORCINO:	Vida	3.200	2.900	90,6	Galicia -100	Galicia -100	7.400	6.400	86,5	León - 90 C. Vieja - 10	Levante - 35 Andalucía Or. - 15 Asturias - 15 León - 15 C. Vieja - 10
	Sacrificio	200	200	100,0	Galicia -100	Galicia -100	200	200	100,0	León -100	Asturias - 45 León - 45
	Total	3.400	3.100	91,2	.	.	7.600	6.600	86,5	.	.



Corrientes comerciales de ganado ovino, porcino y caprino

GANADOS PORCINO Y CAPRINO

Los mercados de León y Santiago de Compostela en porcino, junto con el de Talavera de la Reina en caprino son, dentro de los analizados, los centros de comercialización más singulares.

La observación de los cuadros refleja las siguientes consideraciones:

— Superioridad del ganado de aptitud vida, con elevado índice de transacciones,

— Movimiento geográfico limitado, a excepción de la notable diversificación regional que presenta el comercio de lechones en el mercado de León (ver mapa).

ESPECIE CAPRINA (Talavera)

CLASES	T A L A V E R A D E L A R E I N A					
	Concurrencia Mensual Núm.	Transacción Mensual		Movimiento Ganadero		
		Núm.	Núm.	(%)	Procedencia (%)	Destino (%)
CABRITOS: Total (S)....	500	500	100,0	C. Nueva - 90	C. Nueva - 90	
CAPRINO MAYOR: {	Vida	400	300	75,0	C. Nueva - 75 Extremadura-15	C. Nueva - 70 Extremadura - 20
	Sacrificio ..	100	100	100,0	C. Nueva -80 Extremadura-10	C. Nueva - 75 C. Vieja - 20
	Total	500	400	80,0	.	.
CONJUNTO CAPRINO: {	Vida	400	300	75,0	C. Nueva - 75 Extremadura-15	C. Nueva - 70 Extremadura - 20
	Sacrificio ..	600	600	100,0	C. Nueva - 90	C. Nueva - 90
	Total	1.000	900	90,0	.	.

3. EVOLUCION

Dentro de las dificultades que entraña predecir la evolución que han de experimentar los Mercados de Ganados, sí puede adelantarse que mientras persista la estructura ganadera actual en determinadas zonas del país y su localización responda a motivaciones fundamentalmente técnicas, la importancia de estos centros

de contratación ha de perdurar e incluso incrementarse, ya que, al prestar todos los servicios previstos, se-

rán una fuente de información precisa para un conocimiento permanente de precios y calidades.

CALENDARIO DE EXPOSICION-VENTA DE REPRODUCTORES SELECTOS PARA 1973

Se autoriza la celebración de las exposiciones-venta de reproductores selectos que a continuación se detallan, indicando la localidad donde se celebran, la fecha y las razas de ganado

Estas «Crónicas Agrícolas» se remiten GRATIS a los agricultores que las soliciten.

Localización	Fecha	R a z a s
Badajoz	26- 2/III-73	Merino precoz, Landschaf y Fleischschaf.
Santander	5-10/III-73	Frisona.
Madrid	9-14/IV-73	Manchega, Merino precoz, Landschaf y Fleischschaf.
Lérida	25-30/IV-73	Frisona, Parda alpina, Merino precoz, Landschaf y Fleischschaf.
Palencia	4- 8/V-73	Churra.
Jerez de la Frontera	13- 9/V-73	Frisona, Retinta, Charolesa, Hereford, Aberdeen-Angus y Limousine.
Madrid	21-27/V-73	Frisona, Parda alpina, Charolesa, Hereford, Aberdeen-Angus, Limousine, Avileña.
León	10-15/VI-73	Parda alpina.
Lugo	15-30/VI-73	Rubia gallega
Santiago de Compostela	2- 7/VII-73	Frisona
Avilés	3- 9/IX-73	Parda alpina, Frisona y Asturiana.
Zafra	2- 8/X-73	Retinta, Charolesa, Hereford, Aberdeen-Angus, Limousine, Merino precoz, Landschaf y Fleischschaf.
Lugo	14-19/X-73	Rubia gallega.
Madrid	5-13/XI-73	Frisona, Parda alpina, Charolesa, Hereford, Aberdeen-Angus, Limousine, Avileña, Manchega, Merino precoz, Landschaf, Fleischschaf y Churra.

Recientes actividades de MERCORSA: MERCOSSEGURA - ALICANTE, S. A.

Visita a la Vega Baja del Segura

Constitución de la Sociedad

El día 9 de marzo, a las 12 horas, en el salón de actos de la Diputación de Alicante tuvo lugar la constitución del Mercado en Origen de Productos Agrarios de la Vega Baja del Segura, S. A. Presidió el acto el Subsecretario de Agricultura, don Virgilio Oñate Gil, Presidente de la Empresa Nacional Mercorsa, entidad promotora de Mercosegura-Alicante, S. A.

Firmaron el acta de constitución: la Cámara Oficial Sindical Agraria de Alicante, la Caja de Ahorros de Nuestra Señora de Montserrat, la Caja Rural Central, la Caja Rural Provincial y la Caja Rural de Bonanza, junto con la Empresa Nacional Mercorsa, principal promotor y accionista de este mercado, que constituye el sexto de su red nacional. Todas estas entidades, en conjunto, han suscrito y desembolsado totalmente los 18.000.000 de pesetas del capital social fundacional.

Dado el arraigo que la idea del mercado en origen tiene en la Vega Baja del Segura, el acto constitucional había suscitado un gran interés y alcanzó notable relieve, asistiendo al mismo las primeras autoridades provinciales, altos cargos del Ministerio de Agricultura, representación de todos los municipios y de las hermandades sindicales de labradores y ganaderos de la Vega.

De Madrid llegaron el Director General de Industrias y Mercados en Origen, señor Serra Padrosa; el Consejero-Delegado de la Empresa Nacional Mercorsa, don Miguel Aponete Sánchez; el Director-Gerente de la misma, don José Manuel Sainz García, y el Presidente de la Hermandad Nacional Sindical de Labradores y Ganaderos y Consejero de la Empresa Nacional Mercorsa, don Luis Mombiedro de la Torre, que ha sido designado Presidente de Mercosegura-Alicante.

Comenzó el acto con la lectura y firma ante notario de los documentos jurídicos, y seguidamente hizo

uso de la palabra don Bernardo Heredia Gutiérrez, Presidente de la Cámara Oficial Sindical Agraria, que resaltó el entusiasmo de los hombres de la Vega ante el nuevo mercado en origen, las esperanzas que en sus justos términos tienen puestas en él y rogó al señor Oñate que hiciera llegar al señor Ministro el agradecimiento por este medio que pone al servicio de la mejora de la comercialización agraria de los productos de la Vega Baja.

Seguidamente habló el Gobernador Civil, don Mariano Nicolás, agradeciendo al Ministerio de Agricultura la preocupación que sentía por los problemas de Alicante y las soluciones que aportaba, como este moderno instrumento agrocomercial.

Finalmente, el Subsecretario de Agricultura y Presidente de Mercorsa, señor Oñate, resaltó la importancia de los mercados en origen para el campo español, calificando la constitución de Mercosegura - Alicante como un acto de trascendencia cierta para la agricultura de la zona. Expresó su firme esperanza en el éxito de la empresa, que comenzará respaldada por la experiencia recogida en las primeras campañas de los cinco mercados en origen ya constituidos y cuatro de ellos en funcionamiento actualmente.

Seguidamente, los socios fundadores celebraron Junta universal de accionistas, en sesión pública, a la que asistieron los presidentes y cabildos de las 25 Hermandades de Labradores de la zona de influencia del mercado, que habían sido especialmente invitados. Se trataron diversos asuntos, entre los que destaca por su importancia la autorización que hizo la Junta al Consejo de Administración para que realice en su momento una ampliación de capital hasta 35.000.000 de pesetas, que deje abiertas las puertas a los agricultores, cooperativas y otras entidades que deseen participar en Mercosegura-Alicante. En la misma sesión, los accionistas nombraron los vocales y los cargos del Consejo de Administración.

Por la tarde, las autoridades llegadas de Madrid, acompañadas por las autoridades provinciales, hicieron una detenida visita a la Vega y a las posibles instalaciones provisionales del nuevo Mercado. Pudieron apreciar la magnífica realidad productiva de la Vega Baja del Segura, cifrada en los siguientes términos:

	Tm.
Alcachofa	128.000
Patata	42.000
Tomate	37.000
Habas	26.000
Melón y sandía	24.000
Pimiento y guisante	7.000
Naranja	119.000
Limón	113.000
Uva de mesa	63.000
Almendra	43.000
Granada	24.000
Total frutas y hortalizas ...	626.000

Instalaciones provisionales. Funcionamiento

Inicialmente el mercado contará con dos centros, que se intalarán provisionalmente en locales alquilados, en las localidades de Almoradí y Orihuela. La práctica aconsejará el proceso de conversión en definitivas de estas instalaciones, con la construcción de almacenes de manipulación, que se dotarán de los medios técnicos que reclamen las necesidades manifestadas en las primeras campañas de actuación.

En el futuro se abrirán nuevos centros en otros puntos de la Vega.

Tanto el centro de Almoradí como el de Orihuela constarán de almacenes de manipulación, de un bar y lonja de contratación, auxiliada con los adecuados servicios de información de precios, emisión de contratos, control de calidad, transportes concertados, peritaje, arbitraje, teléfonos, télex, etc. En especial cabe destacar el Servicio Comercial, que facilitará las ventas a los agricultores y las compras a los comerciantes, abriendo nuevos mercados consumidores para los productos de la Vega.

La sede central del mercado, que provisionalmente se instala en Almoradí, tendrá la ubicación definitiva donde decida la nueva Sociedad, a

la vista de la experiencia de las primeras campañas, teniendo para ello muy en cuenta la utilización que los agricultores de cada municipio hagan del mercado, pues es lógico que Mercosegura-Alicante atienda en el futuro más de cerca a los municipios que demuestren en la práctica mayor utilización de sus servicios.

Interesa resaltar la labor didáctica que se propone llevar a cabo Mercosegura-Alicante en el fomento de la tipificación en géneros y envases y la promoción de denominaciones de origen para productos acreditados de la zona.

Se tiene pensado que el mercado adopte los siguientes procedimientos para la venta de los productos:

1.º Trato directo en lonja entre agricultores y comerciantes, recogido en contrato visado por el mercado, con sometimiento al Reglamento.

2.º Venta a través del Servicio Comercial del propio mercado en origen, realizadas a compradores de la zona o a otros que acudan al mercado.

3.º Ventas a distancia mediante el Servicio Comercial de Mercorsa, en combinación con el propio Servicio Comercial del mercado.

4.º Cualquier otro procedimiento que propongan los usuarios y que sea conveniente para el mejor funcionamiento del mercado.

Laboratorios Agrarios Regionales Central y del Ebro.

Instalación provisional del Laboratorio Agrario Regional de Galicia e iniciación de los de Córdoba, Santa Cruz de Tenerife, Barcelona y Granada.

Estudio sobre la agricultura española ante una negociación multilateral GATT.

Estudio sobre las perspectivas de los productos agrarios españoles en la Europa del Este.

Resultados

De los cereales cosechados, el 43 por 100 ha sido comercializado por el SENPA y el 10 por 100 a través de Entidades Colaboradoras.

1.142.938 Tm. de cereales distribuidos en mezclas para piensos.

300.000 Tm. de cereales exportados.

Iniciación de las exportaciones de azúcar y leche.

737 millones de pesetas para ayudas en la comercialización a agricultores y Entidades Colaboradoras.

700 millones de pesetas invertidas para ampliación de la Red Nacional de Almacенamientos y 102 millones como subvención a la red privada.

264 nuevas industrias instaladas con una inversión estimada de 1.798 millones de pesetas.

1.005 millones de pesetas para modernizar 174 industrias.

108 millones de pesetas para subvencionar industrias instaladas en zonas de preferente localización industrial.

Entrada en funcionamiento de los mercados en origen de Mercolérida y Mercogüadiana, habiéndose comercializado este año 27.000 toneladas métricas de productos hortofrutícolas.

Próxima terminación de los mercados en origen de Mercomedina y Mercohenares, que ya han iniciado su funcionamiento.

Finalización de la construcción y entrada en funcionamiento de los Mercados de Ganados Regionales de Lérida, Lugo y Reinosa (Santander).

En construcción el Mercado de Ganados Nacional de Torrelavega y los Regionales de Avila, Pontevedra y Baza (Granada).

Para la construcción de estos Mercados de Ganados se ha subvencionado a las Corporaciones Locales con 53 millones de pesetas.

Política de comercialización e industrialización en 1972

Recogemos a continuación las principales acciones de la política de comercialización e industrialización en 1972 según el Ministerio de Agricultura

Principales acciones

Ley de 22 de julio sobre Agrupaciones de Productores Agrarios.

Orden de 20 de marzo sobre ordenación de los Mercados en Origen de Productos Agrarios.

Constitución de ocho Comisiones Promotoras Provinciales de Mercados en Origen de Productos Agrarios.

Realización de estudios sobre posible localización de Mercados en Origen en veintiuna zonas.

Estudios de base para el establecimiento de un Plan Nacional de Mercados Ganaderos.

Estudios de base sobre la importancia, extensión y posible regulación del régimen contractual agrario.

Nueva fórmula de contratación controlada entre el productor de trigo y las Entidades Colaboradoras.

Perfeccionamiento de la reglamentación comercial del maíz y sorgo por aplicación de precios derivados y ajuste de los incrementos mensuales.

Se inicia la formación de Convenios para el almacenamiento y com-

pra de trigo entre Cooperativas Provinciales y el SENPA.

Adquisición por el SENPA de leguminosas de grano para pienso a los precios de garantía con incrementos mensuales.

Decreto de 21 de junio por el que se regula la normalización de productos agrícolas en el mercado interior.

Ordenes de 6 de septiembre por las que se aprueban las normas de calidad para cítricos, peras de mesa, manzanas y patatas.

Decreto de 18 de agosto, sobre industrias agrarias de interés preferente.

Decreto de 30 de junio, por el que se establece el II Programa de la Red Frigorífica Nacional.

Reglamento del Estatuto de la Viña, Vino y de los Alcoholes aprobado por Decreto de 23 de marzo.

Creación de Brigadas Móviles de Inspección del Servicio Central de Defensa contra Fraudes y de Ensayos y Análisis Agrícolas.

Puesta en funcionamiento de los

H O L A N D A

Organización comercial hortofrutícola

Por José M.^a Unciti (*)

1. INTRODUCCION

La comercialización de productos hortofrutícolas en Holanda presenta unas características especiales que conviene divulgar, no con el ánimo de proponer para España las mismas soluciones, sino como dato a tener en cuenta a la hora de buscar fórmulas realistas para los problemas que tiene planteados nuestra nación.

Es indudable que no se puede aislar el modelo de solución de las circunstancias que lo han hecho posible y quien quiera trasplantar a nuestro campo lo que ha tenido éxito en otros países deberá considerar en primer término si las estructuras económicas, sociales y políticas de ambas naciones son idénticas o si pueden llegar a serlo, teniendo en cuenta que en cada país concurren factores históricos y geográficos irreproducibles en otro.

La producción hortofrutícola se comercializa en Holanda a través de los veiling-subasta, mercados situados en las zonas productoras en los que la confrontación oferta-demanda para la fijación del precio se hace por el método de subasta a la baja. Estos centros comerciales nacieron el último tercio del siglo XIX, desarrollándose por toda la geografía, llegando a funcionar 180 en su época de mayor esplendor. Simultáneo a la extensión del sistema de subastas fue el impulso adquirido por el movimiento cooperativo para la comercialización en común, dándose el caso de que gran parte de las subastas fueron promovidas por cooperativas.

El año 1932, la Administración impuso la obligación de que todos los productos hortofrutícolas fueran vendidos por el sistema de subasta; ello sirvió de nuevo estímulo para la integración de los agricultores en cooperativas, cuya eficacia ya ha-

bían comprobado, de forma que cuando en 1964 se derogó la ley dictada en 1932, el 100 por 100 de los productos hortícolas y más del 80 por 100 de los frutícolas eran vendidos en las subastas cooperativas.

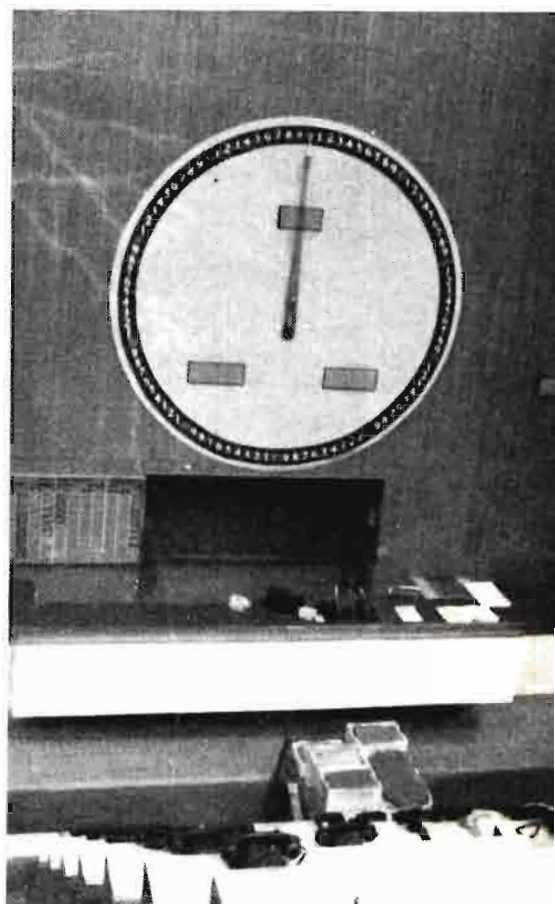
Se ha dado, pues, una conjunción de circunstancias: el triunfo del movimiento cooperativo, la eficacia del sistema de subastas y el carácter obligatorio que durante muchos años ha tenido tal sistema, para que lo que nació hace un siglo espontáneamente haya conseguido ser prácticamente el único método de compraventa de productos hortofrutícolas, y ello a plena satisfacción de los agricultores.

No obstante su éxito, el sistema está atravesando momentos difíciles originados por la disminución del número de demandantes, con el riesgo de posibles acuerdos entre ellos, como consecuencia de integraciones en la red de distribución: cadenas de suministro, cadenas de supermercados, etc. La solución que se ha mostrado más efectiva hasta la fecha es la reducción, por fusión, del número de subastas, intentando —y lográndolo hasta el momento— que no disminuya el número de demandantes que asisten a cada una de ellas. El número de subastas ha evolucionado de la siguiente forma:

AÑOS	Subastas
1939	180
1946	146
1960	133
1968	104
1970	83
1972	60

teniendo previsto que para 1980 su número descienda a 40. Es de notar que los representantes de las cadenas han formulado su deseo de establecer con las cooperativas con-

tratos de compra con condiciones fijadas previamente, a lo que se han negado los responsables de aquéllas, estimando que el único modo válido de fijar el precio es la subasta, ya que por el sistema contractual se ignoran las continuas fluctuaciones del mercado, tanto nacional como internacional, que pueden afectar a los precios; hay que hacer constar que las organizaciones de productores tienen previstas las consecuencias producidas por las caídas de precios y no renuncian a los beneficios que les puedan proporcionar las alzas.



El reloj, elemento característico de la subasta

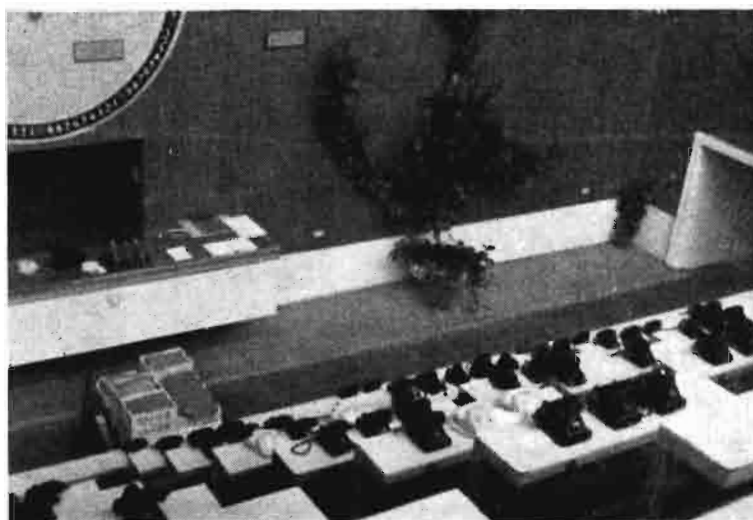
(*) Dr. Ingeniero Agrónomo.

2. ORGANIZACION DE LAS SUBASTAS

Todos los veiling existentes están afiliados al Bureau Central de Subastas, creado en enero de 1918, que tiene como objetivos principales salvaguardar los intereses de sus miembros y promocionar las ventas de los productos hortofrutícolas holandeses.

Para cumplir sus fines, el Bureau presta asistencia técnica a las cooperativas y promueve la ayuda mutua entre las mismas; vigila que los compradores de las subastas efectúen sus pagos dentro del plazo convenido y asegura el cobro a los agricultores; busca nuevos mercados y realiza publicidad de los productos holandeses; lleva a cabo la regulación de los precios mínimos, fijando las cuotas para crear los fondos de compensaciones derivadas de los mismos; asimismo, promueve la normalización de embalajes y envases.

Está regido por el Consejo de Dirección, compuesto por trece miembros, representantes de las provincias en proporción al número de subastas existentes, siendo elegido



Pupitres para los compradores, dotados de teléfonos

su presidente por la Asamblea general. Dentro de él funciona el Comité Ejecutivo, compuesto por el presidente del Consejo y seis miembros, de los que tres al menos tienen que ser cultivadores de hortalizas y dos al menos cultivadores de frutas.

El Consejo tiene facultad para dictar las reglamentaciones que regulan las subastas, y entre ellas la fijación de los precios mínimos. Desde 1967 está autorizado para estudiar y poner en práctica un sistema que sustituya al de subastas, así como a participar financieramente en una organización mixta con exportadores y comerciantes, que no se ha logrado por oponerse a ello los exportadores.

Entre las funciones atribuidas al Bureau, las más importantes, a nuestro juicio, son la relacionada con el precio mínimo y la de investigación de mercados y publicidad.

El sistema de precios mínimos fue instituido en 1948 y en 1970 se habían creado fondos de compensación para 37 productos, financiados por cuotas pagadas por los cultivadores; algunos productos están actualmente libres de cuotas al financiarse sus compensaciones con los intereses de los fondos creados en los primeros años o porque son raros los excedentes no vendidos; igualmente, 15 productos de escasa importancia en la

total producción nacional están libres de cuotas.

Desde 1967, parte de los fondos creados para compensaciones son utilizados con otras finalidades, especialmente para publicidad de los productos hortofrutícolas holandeses en los principales mercados internacionales, sin descuidar el nacional. De los 75 millones de pesetas gastados en publicidad en el año 1971, 15 millones lo fueron promoviendo la venta en Holanda de manzanas, champiñones, espárragos y fresas, principalmente, mientras que el resto fue dirigido a los mercados internacionales, incidiendo en los siguientes productos: lechuga, 17,5 millones; tomates, 21 millones; pepinos, 15 millones; y el resto se reparte entre zanahorias, coles de Bruselas y fresas de invernadero.

La distribución por países fue la siguiente:

	Pesetas
Alemania Occidental	49.500.000
Reino Unido	5.500.000
Francia	1.400.000
Suiza	1.600.000
Suecia	2.000.000

Exponemos a continuación el estado de los fondos a finales de 1972 de los principales productos, expresando los ingresos y los diferentes gastos.

Producto	Ingresos	Compensaciones	Propaganda	Embalaje
Tomate	175.000.000	35.200.000	24.800.000	—
Pepino	112.000.000	60.000.000	17.640.000	25.000.000
Lechuga	83.400.000	51.600.000	19.180.000	2.800.000
Pepino	7.000.000	800	4.180.000	—
	377.400.000	146.800.800	65.800.000	27.800.000



Zona urbanizada de un «veiling»



Caja de campo normalizada para la recogida de lechugas



«Veiling» de Westland Nord: nave de acopio y exhibición de mercancías

3. FUNCIONAMIENTO DE UNA SUBASTA COOPERATIVA

Cada subasta está especializada en tres o cuatro productos básicos, destinados fundamentalmente a la exportación, que constituyen los cultivos más importantes de los socios de la cooperativa. Los productos básicos pertenecen al grupo de lechuga, tomate, pepino, pimiento y judía verde.

Las aportaciones individuales de estos productos entran en la subasta clasificados por el agricultor según normas, que para la exportación al Mercado Común son las establecidas por éste y para la mercancía destinada al consumo interior son dictadas por el Bureau. Todos los productos deben sufrir control de calidad a su entrada en la sala de acopio y exhibición. Posteriormente, si el comprador no está de acuerdo con la clasificación otorgada al lote adquirido, puede someter la mercancía a un control neutral, constituido por representantes del Bureau de subastas, de la organización de exportadores y de la Administración. Si el producto se destina a la exportación, sufre un nuevo control, esta vez por funcionarios de la Administración. El Bureau vigila a su vez a los encargados del control en cada subasta.

A la entrega de la mercancía, el socio recibe un ticket con los datos precisos para su liquidación. Los lotes individuales son agrupados según categorías, saliendo a subasta el total de los productos de cada categoría.

Los precios a la baja son señalados en un círculo graduado—reloj—mediante una aguja giratoria. Este mecanismo está conectado eléc-

tricamente con los pupitres de los compradores; cuando la aguja marca un precio acorde con los deseos de un comprador, éste pulsa un botón, deteniendo la marcha de la aguja. Una vez adquirida una cierta cantidad, el reloj empieza su marcha desde la posición inicial, de tal manera que las diferentes partidas en que se vende un lote homogéneo pueden alcanzar precios diferentes, sin que cada precio deba ser forzosamente inferior a los precedentes. Conectado con el reloj, un dispositivo electrónico registra de forma visible desde los pupitres el precio, la unidad a que se refiere—caja, kilogramo, pieza, etc.—, el número de kilos de que consta el lote que se está vendiendo—si se han vendido algunas partidas, figura la diferencia—, el número del comprador y el número del lote.

Como ha quedado dicho, el Bureau establece precios mínimos por productos y categorías, variables según la época del año. En el caso de que el precio descienda por debajo de ese mínimo, se para la subasta y el producto es retirado teóricamente para su venta a la industria, aunque en realidad se destruye. Análogo destino corren los productos vendidos en un día.

La sala de subastas está conectada con un ordenador que casi instantáneamente entrega la factura al comprador, quien deberá hacerla efectiva en un plazo inferior a cinco días. Al hacer la liquidación al agricultor, la cooperativa le detrae un 0,16 por 100, destinado a cubrir la amortización de las instalaciones y funcionamiento, y otro 0,16 por 100 destinado a constituir el fondo de compensaciones derivadas de la aplicación del precio mínimo. Los productos destruidos por invendidos o por caer debajo del precio mínimo se compensan con el 40 por 100 de su coste de producción, con lo que indirectamente se ordena la producción.

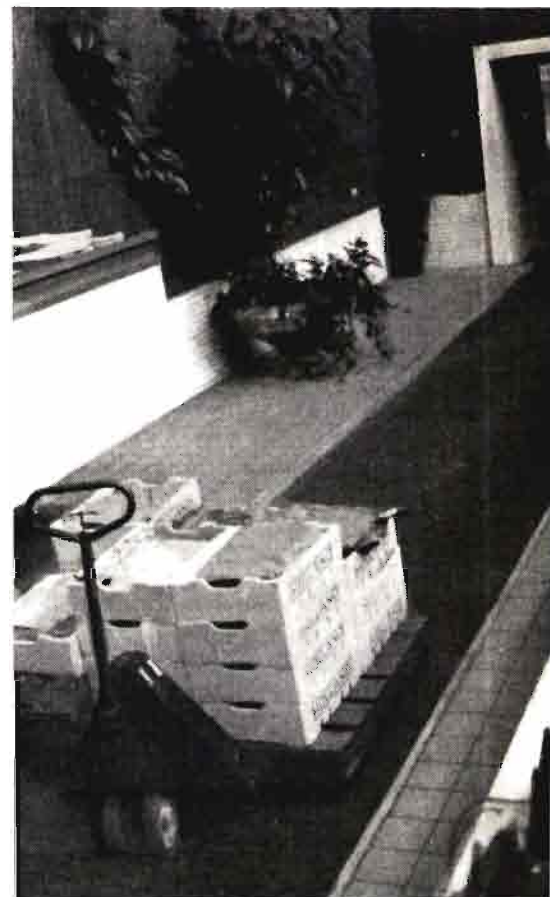
Además de los productos básicos, el agricultor puede llevar a la subasta otros productos de su explotación destinados al consumo nacional. Estos productos se subastan en lotes individuales.

En general, la producción de todos los socios de una cooperativa está concentrada en pocas especies y en muy pocas variedades; si un agricultor intenta introducir un nuevo cultivo o una nueva variedad es des-

alentado rápidamente porque la demanda lo cotiza por debajo de los productos ya conocidos. Pero existe, en cambio, un servicio de investigación y experimentación de nuevas variedades, patrocinado por el Bureau; si por el servicio se encuentra interesante introducir una nueva variedad o un nuevo cultivo, el Bureau se encarga de que su cotización resulte atractiva para los agricultores. De esta forma se ha conseguido una producción altamente tipificada que facilita la puesta en práctica de la normalización.

4. UN EJEMPLO CONCRETO: EL «VEILING» DE WESTLAND-NORD

Este «veiling» cooperativo, situado en la localidad de Poeldijk, próxima a La Haya, fue construido en 1970 por fusión de cinco antiguas subastas. Es el más grande de Holanda y la cooperativa agrupa a 1.200 socios. Los productos básicos son: lechuga, tomate, pepino y pimiento.



Carril para la exhibición de muestras o lotes individuales

Para ver su importancia, vamos a citar los principales productos que han pasado por la subasta en 1972:

Producto	Tm. subastadas	Tm. exportadas
Tomate	58.120	51.404
Lechuga	48.905	36.882
Pepino	48.998	41.358
Pimiento	6.929	4.908
	162.952	134.552

El solar sobre el que se asienta el complejo tiene una superficie de 130.000 metros cuadrados. Para uso directo de la cooperativa—oficinas, bar y sala de subastas capaz para 160 personas—dispone de una superficie de 1.900 metros cuadrados. Cuenta con dos naves para el acopio y exhibición de productos, de 13.000 y 18.640 metros cuadrados, respectivamente. Existen otras dos naves, de 1.140 y 10.560 metros cuadrados, alquiladas a los exportadores para almacenes de confección de los géneros adquiridos en la propia subasta o importados. La nave para almacenamiento de cajas vacías tiene una superficie de 12.600 metros cuadrados. Cuenta con cámaras frigoríficas, 750 metros cuadrados, que teóricamente se destinan a la

conservación de invendidos, aunque solamente se usan para los productos entrados en sábado.

A esta subasta asisten normalmente unos ciento cincuenta compradores, de los que 30 son exportadores muy importantes. Los socios proceden de un radio de 20 kilómetros, si bien la mayor parte tienen sus fincas a menos de diez kilómetros.

La entrada de productos en las naves de acopio y exhibición se inicia a las cuatro-cinco de la mañana, aunque la mayor entrada se realiza entre las seis y las ocho. La subasta dura desde las nueve hasta las doce una, y los compradores deben dejar totalmente limpias las naves de acopio antes de las tres de la tarde, a partir de cuya hora la cooperativa las pone a disposición del municipio para utilización como pistas deportivas, para lo que los suelos tienen dibujados diferentes terrenos de juego.

Los embalajes de campo, propiedad de la cooperativa, son normalizados y los exportadores deben pagar un canon por día de retención. La Cooperativa pone a disposición de los exportadores una serie de instalaciones: carretillas elevadoras, túneles de vacío para pesar las lechugas antes de ser embaladas, etc.

A lo largo de 1972, como consecuencia de la política de precios mínimos, fueron destruidos los siguientes productos:

Pepino,	708.000 Kg. + 1.576.500 cajas
Pimiento,	131.000 »
Tomate,	1.099.000 »
Lechuga,	2.774.000 »

Mientras que las cifras de ingresos y compensaciones para los principales productos fueron:

	Ingresos	Compensaciones
Pepino ...	11.918.920	3.729.860
Pimiento .	5.644.320	679.520
Tomate ..	28.818.580	4.825.900
Lechuga .	7.205.400	2.676.440
	53.587.220	11.911.720

Las compensaciones representan para esta subasta el 22 por 100 de sus ingresos para constituir el fondo de regulación, mientras que para la totalidad de las subastas afiliadas al Bureau la misma relación alcanza el 39 por 100. Ello demuestra que la fusión de subastas y el consiguiente aumento de compradores en cada una de las supervivientes ha evitado la caída de precios o la existencia permanente de invendidos.

Legislación básica sobre mercados en origen de productos agrarios

Decreto 2.316/1970, de 12 septiembre, sobre ordenación de mercados en origen de productos agrarios («B. O.» de 13 octubre de 1970).

Orden de 20 de marzo de 1972 sobre ordenación de mercados en origen de productos agrarios («B. O.» de 28 marzo 1972).

Decreto 421/1971, de 18 febrero, por el que se incluyen los mercados en origen de productos agrarios entre los otros del apartado a) de la Ley 54/1958, de 27 de julio, sobre Ordenación Rural («B. O.» de 15 marzo 1971).

Orden de 10 febrero 1972 por la que se desarrolla el Decreto 421/1971, sobre mercados en origen de productos agrarios en comarcas o zonas de actuación del IRYDA («B. O.» 23 febrero 1972).

Decreto 3.178/1970, de 15 de octubre, por el que se autoriza la constitución de la Sociedad «Mercados en Origen de Productos Agrarios, S. A.» (MERCORSA) («B. O.» 3 noviembre 1970).

SECCION DE ANUNCIOS BREVES

EQUIPOS AGRICOLAS

«ESMOCA», CABINAS METALICAS PARA TRACTORES. Apartado 26. Teléf. 200. BINEFAR (Huesca).

CABINAS METALICAS PARA TRACTORES «JOMOCA». Calle Lérida, número 61. BINEFAR (Huesca).

DEMANDAS Y OFERTAS

VENDEMOS reproductores porcinos machos y hembras para raza Large White. Ganadería diplomada. Agropecuaria Castellana, S. A. Tel. 2532699 (tardes).

VENDEMOS reproductores machos y hembras de raza Frisona con carta genealógica. Agropecuaria Castellana, S. A. Teléfono 2532699 (tardes).

INVERNADEROS

«GIRALDA». Prida-Hijos. Resolana, 40. Teléfono 610700 (35-42). SEVILLA.

MAQUINARIA AGRICOLA

Molinos trituradores martillos. Mezcladoras verticales. DELFIN ZAPATER. Caudillo, 31. LERIDA.

Cosechadora de algodón BENPEARSON. Modelo standard, dos hileras, rendimiento medio, 0,4 Ha./hora. Servicio de piezas de recambio y mantenimiento. RIEGOS Y COSECHAS, SOCIEDAD ANONIMA. General Gallegos, 1. Madrid-16.

PESTICIDAS

INDUSTRIAS AFRASA, Jativa, 10, Valencia. Insecticidas, Fungicidas, Acaricidas, Herbicidas, Abonos foliares, Fitohormonas, Desinfectantes de suelo.

PROYECTOS

Francisco Moreno Sastre, Dr. Ingeniero Agrónomo. Especialista en CONSTRUCCIONES RURALES. Proyectos y asesoramiento agrícola. Alcalá, 152. Madrid-2.

PERIAGRO, S. A. Proyectos agrícolas. Montajes de riego por aspersión. Nivelaciones. Movimientos de tierras. Electrificaciones agrícolas. Construcciones. Juan Sebastián Elcano, 24, B. Sevilla.

Cálculos de nivelación de terrenos por ordenadores electrónicos. Riegos, explanaciones, bancales, etc. Información: AGRIMECA. Plaza de América Española, número 3. Madrid.

PROAGRO, oficina de estudios y proyectos agrícolas. Especialización en regadíos y gestión de explotaciones. Duque de la Victoria, 3. VALLADOLID.

«AGROESTUDIO». Dirección de explotaciones agropecuarias. Estudios. Valoraciones. Proyectos. Rafael Salgado, 7. Madrid-16.

SEMILLAS

Forrajeras y pratenses, especialidad alfalfa variedad Aragón. Subvencionadas por el S. N. C. y Jefaturas Agronómicas. 585 hectáreas de cultivos propios. ZULUETA. Teléfono 82-00-24. Apartado 22. TUDELA (Navarra).

RAMIRO ARNEDO. Productor de semillas número 23. Especialidad semillas hortícolas. En vanguardia en el empleo de híbridos. Apartado 21. Teléfono 303 y 585. Telegramas «Semillas». CALAHORRA (Logroño).

Semillas de Hortalizas, Forrajeras, Pratenses y Flores. Ramón Batlle Verma, S. A. Plaza Palacio, 3. Barcelona-3.

PRODUCTORES DE SEMILLAS, S. A. PRODES - Maíces y Sorgos Híbridos - TRUDAN - Cebadas, Avenas, Remolacha Azucarera y Forrajera, Hortícolas y Pratenses. Camino Viejo de Simancas, s/n. Teléfono 23 48 00. Valladolid.

CAPA ofrece a usted las mejores variedades de «PATATA SELECCIONADA DE SIEMBRA», precintada por el Instituto Nacional para la Producción de Semillas Selectas. APARTADO NUM. 50. TELEFONO 21 70 00. VITORIA.

SEMILLAS URIBER. Productora autorizada núm. 40. Semillas Forrajeras y Pratenses. Teléfono 222097. Calle Predicadores núm. 10. ZARAGOZA.

VIVERISTAS

VIVEROS JESUS VERON Y CIA, S. A. Arboles frutales y semillas. Apartado 79. CALATAYUD (Zaragoza).

VIVEROS LAZARO. Arboles frutales, almendros. Calle Sixto Celorrio, 43. CALATAYUD (Zaragoza).

VIVEROS VAL. Frutales, variedades de gran producción, ornamentales y jardinería. Teléfono 23. SABIÑAN (Zaragoza).

VIVEROS SINFOROSO ACERETE JOVEN. Especialidad en árboles frutales de variedades selectas. SABIÑAN (Zaragoza). Tels. 49 y 51.

VIVEROS CATALUNA, Sociedad Anónima. Arboles frutales, nuevas variedades en melocotoneros, nectarinas, almendros floración tardía y fresas. LERIDA y BALAGUER. Soliciten catálogos.

VIVEROS JUAN SISO CALSALS de árboles frutales y almendros de toda clase. San Jaime, 4. LA BORDETA (Lérida). Teléfono 21 19 98.

VIVEROS SAN JUAN. Frutales: variedades selectas comerciales, ornamentales y de sombra. Teléfonos 2 y 8. SABIÑAN (Zaragoza).

VIVEROS ARAGON. Nombre registrado. Frutales. Ornamentales. Semillas. Fitosanitarios BAYER. Telf. 10. BINEFAR (Huesca).

VARIOS

UNION TERRITORIAL DE COOPERATIVAS DEL CAMPO. Ciudadela, 5. PAMPONA. SERVICIOS COOPERATIVOS: Fertilizantes y productos agrícolas. Comercialización de uva, vino, mostos. Piensos compuestos «CACECO».

LIBRERIA AGRICOLA Fundada en 1918; el más completo surtido de libros nacionales y extranjeros. Fernando VI, 2. Teléfs. 419 09 40 y 419 13 79. Madrid-4.

¿DESEA VD. COLABORACION EFICAZ?

Si tiene algo que proponer, ofertar o demandar, si necesita personal, si le interesa algún cambio, utilice esta ECONOMICA Sección de nuestra Revista.

Con toda facilidad puede rellenar este Boletín, utilizando un casillero para cada palabra, sobre la base de una escritura perfectamene legible —a poder ser en letra de molde— y enviarlo a esta Editorial Agrícola Española, S. A. Calle Caballero de Gracia, 24. Madrid-14.

Don
 con domicilio en provincia de
 en la calle/plaza de
 Número de inserciones continuadas
 Forma que desea de pago

TEXTO DEL ANUNCIO

1	2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31	32

Precio del anuncio por palabra: 10 pesetas.

Mínimo de palabras: 10.

Nuestros SUSCRIPTORES tendrán un descuento del 20 %.

Las órdenes de publicidad deberán ser dirigidas directamente a esta Editorial o a través de las agencias con las cuales normalmente trabaje cada empresa o casa anunciadora, en la seguridad de que estas últimas conocerán perfectamente las características de esta Revista.

La revista AGRICULTURA

Se puede adquirir y solicitar informes y suscripción en las siguientes LIBRERIAS:

Librería Francesa. Rambla del Centro, 8-10. BARCELONA

Librería Hispania. Obispo Codina, 1. LAS PALMAS G. CANARIA.

Librería Maragat. Plaza del Caudillo, 22. VALENCIA.

Librería Santa Teresa. Pelayo, 17. OVIEDO.

Librería P. Y. A. Santa Clara, 35-37. ZAMORA.

Librería Vda. de F. Canet. FIGUERAS (Gerona).

Librería Sanz. Sierpes, 90. SEVILLA.

Librería Manuel Souto. Plaza de España, 14. LUGO.

Librería Rafael Gracia. Morería, 4. CORDOBA.

Librería José Pablos Galán. Concejo, 13. SALAMANCA.

Librería Hijos de S. Rodríguez. Molinillo, 11 y 13. BURGOS.

Librería Royo. TUDELA (Navarra).

Librería Papel y Tinta. José A. Primo Rivera, 12. JEREZ (Cádiz).

Librería Papel y Artes Gráficas. Av. José Antonio, 35. VIVERO (Lugo).

Librería Bosch. Ronda Universidad, 11. BARCELONA.

Editorial y Librería Sala. Plaza Mayor, 33. VICH (Barcelona).

Rafael Cuesta. Emilio Calzadilla, 34. SANTA CRUZ DE TENERIFE.

Librería Escolar. Plaza de Oli, 1. GERONA.

Librería Herso. Tesifonte Gallego, núm. 17. ALBACETE.

Librería Dilagro. General Britos, 1. LERIDA.

Librería y Papelería Ibérica. Meléndez Valdés, 7. BADAJOZ.

Librería y Papelería Aspa. Mercado Viejo, 1. CIUDAD REAL.

Librería Jesús Pastor. Plaza Santo Domingo, 359. LEON.

Librería Aula. Andrés Baquero, 9. MURCIA.

Librería Ojanguren. Plaza de Riego, 3. OVIEDO.

Librería La Alianza. Hernán Cortés, 5. BADAJOZ.

Librería Celta. San Marcos, 29. LUGO.

Librería Agrícola. Fernando VI, 2. MADRID..

Librería Villegas. Preciados, 46. MADRID.

Librería Moya. Carretas, 29. MADRID.

Librería Dossat. Plaza de Santa Ana, 8. MADRID.

Librería Díaz de Santos. Lagasca, 95. MADRID.

Librería Mundi Prensa. Castellón, 37. MADRID.

Librería Rubiños. Alcalá, 98. MADRID.

Librería Bailly Bailliere. Plaza Santa Ana. MADRID.