

IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGRARIOS

Por

LEANDRO CASTRO RODRIGUEZ

Ingeniero Agrónomo

Poniendo en ello el corazón, no todo se alcanza siempre; pero con poco interés, nada se consigue nunca.

EL PROCESO COMERCIAL.

En nuestra economía existen dos procesos básicos: el primero es el proceso productivo, que crea bienes y servicios, y el segundo es el proceso comercial, que permite a los bienes y servicios ya producidos ir desde el productor al consumidor final. Así, los bienes producidos por los agricultores deben ser almacenados, transportados, elaborados y entregados en la forma, tiempo y lugares que desean los consumidores.

La comercialización comienza en la misma explotación agraria, y según ha ido aumentando la complejidad del proceso, fué disminuyendo la intervención de los agricultores, pasando estas funciones, cada vez más, a los especialistas en la materia.

Así, los intermediarios, ayudados por muchas entidades auxiliares, realizan hoy la mayoría de las funciones de la comercialización, necesarias para el movimiento de los productos a lo largo de los circuitos comerciales.

El proceso comercial consiste en tres operaciones fundamentales: 1) la concentración de los productos o reunión de las pequeñas partidas que venden los agricultores; 2) la dispersión de los productos concentrados, distribuyéndolos entre los consumidores, y 3) el equilibrio de la oferta y la demanda conseguido por medio del almacenamiento y del transporte.

En un análisis más detallado se observa que los intermediarios

llevan a cabo las funciones de compra y venta, financiación y cobertura de riesgos, como operaciones esencialmente monetarias. Como funciones físicas se pueden mencionar el acopio, transporte, almacenamiento, tipificación, clasificación, envasado, preparación para el consumo y distribución de los productos. Pero, además de estas operaciones que llevan a cabo los intermediarios, existen una serie de funciones auxiliares de la comercialización, realizadas por empresas y organismos diversos: facilitar el contacto entre compradores y vendedores, suministrar información sobre los mercados y llevar a cabo investigaciones comerciales; éstas son, en esencia, las más importantes de todas las funciones auxiliares. No obstante este principio de clasificación de las actividades de los intermediarios, con frecuencia resulta difícil clasificar una función determinada.

NECESIDAD DE LA COMERCIALIZACIÓN.

En cualquier país desarrollado o en vías de desarrollo se ha llegado ya a una situación económica y técnica que permite aumentar rápidamente la capacidad de producción de cualquier producto agrario mediante la realización de mejores técnicas en el proceso productivo de la agricultura (nuevos regadíos, aumentos de la fertilización, empleo de semillas selectas, lucha contra plagas, etc.). De esta forma es relativamente fácil alcanzar una producción suficiente para satisfacer las necesidades de la demanda, e incluso crear excedentes que muchas veces ocasionan problemas importantes. Sin embargo, una vez aumentada la producción, es necesario disponer de un sistema que permita la salida de esta producción y su equilibrio con el consumo. Y para que este sistema actúe de una forma efectiva es imprescindible contar con un mecanismo comercial bien desarrollado y eficiente. La distribución de los productos entre los consumidores se realiza mediante el movimiento de éstos a través de los circuitos comerciales, que se extienden desde el productor al consumidor, y es tan importante como la producción misma de los artículos, ya que si no hay ventas, tampoco puede haber producción. Desde el momento en que la comercialización es un complemento necesario para que pueda desarrollarse la producción, la eficiencia del sistema comercial necesita ser incrementada al máximo para evitar

un desajuste desastroso entre la producción y el consumo y conseguir que el costo de la comercialización sea razonablemente bajo.

La comercialización de los productos agrarios es una operación compleja y, por tanto, costosa. Resulta complicado hacer llegar al consumidor los numerosos productos diferentes que obtienen los agricultores, por las mismas características de los productos agrarios y por la forma en que éstos son producidos. Esta complicación significa que es necesario pagar el coste de la misma, que en ocasiones es bastante elevado. Sin embargo, hay que reconocer que muchas veces es artificial una buena parte de la complejidad de la comercialización, con la carestía consiguiente, y que esto disminuye la eficiencia del mecanismo comercial, con utilidad para muy pocos. A pesar de todo, los intermediarios, que son los que realizan la comercialización, son imprescindibles y no hacen otra cosa sino continuar el proceso productivo que han empezado los agricultores.

PERSPECTIVAS.

En los últimos años se ha ido desviando la atención del problema productivo al problema comercial. Después de la segunda guerra mundial, con sus enormes destrucciones, muchos países se afanaron primordialmente en conseguir aumentos de producción a cualquier precio. Hace ya varios años empezaron a surgir excedentes de productos alimenticios en muchos países, por lo que el problema de hoy, y del futuro, es conseguir un equilibrio adecuado para una producción agraria muy aumentada. Es precisamente para buscar este equilibrio para lo que debe hacerse uso del mecanismo de los precios y mejorar la eficiencia de la comercialización.

Por otra parte, el progreso económico se acelera, cualquiera que sea el estado de desarrollo de un país, a medida que aumenta la actividad comercial. Por esto, hoy día se presta una atención preferente a la ampliación de los mercados, creando organismos supranacionales que faciliten el intercambio de mercancías entre los diferentes países. Estos mercados, mucho mayores que los tradicionales, necesitan una organización comercial distinta y unos procedimientos de manipulación también diferentes. En un futuro próximo es necesario, pues, prestar mayor atención a las activi-

dades comerciales, que habrán de extenderse a ámbitos mucho mayores que los actuales.

Hay todavía otro factor que hace suponer aumente la importancia del proceso comercial en la economía del mañana. A medida que los países van alcanzando mayor grado de desarrollo, la población vive y se concentra en las ciudades, al mismo tiempo que disminuye la población agraria. De esta forma, un menor número de agricultores produce alimentos para la totalidad de la población, pero aumenta el problema de canalizar un volumen creciente de productos alimenticios hacia los mercados consumidores. Si se desea conseguir una alimentación adecuada de la población urbana a un coste razonable, es necesario disponer de un mecanismo de comercialización sólido y eficiente para poder cumplir esta misión.

LA COMERCIALIZACIÓN Y SU COSTE.

Es muy corriente oír lamentarse a los agricultores y a los consumidores de los excesivos márgenes comerciales con que trabajan los intermediarios que actúan en la comercialización de los productos de la agricultura. Hasta el momento, no se ha hecho en España un estudio profundo sobre esta materia, a pesar del interés que encierra el conocimiento de lo que cuesta a la economía nacional la comercialización de los productos agrarios. La dificultad intrínseca de este estudio y la carencia de estadísticas adecuadas no permiten hacer más que cálculos parciales, como el que figura a continuación:

CUADRO NÚM. 1

Gastos de los consumidores en bienes y servicios
(En pesetas de cada año)

	1954		1955		1956		Media del trienio	
	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%
Renta Nacional ¹	258.397	100	271.719	100	310.548	100	280.221	100
Gastos de los consumidores en bienes y servicios ²	221.299	85,643	247.810	91,201	276.437	89,015	248.515	88,685

¹ "La Renta Nacional de España en 1959". Consejo de Economía Nacional.

² "Contabilidad Nacional de España. Años 1954, 1955 y 1956". Ministerio de Hacienda.

Se consideran aquí como gastos de comercialización los realizados en transporte, almacenamiento, envasado, clasificación, preparación para el consumo y distribución de los productos, además de todas aquellas operaciones complementarias necesarias para permitir el flujo de los artículos a lo largo de los canales comerciales. Además, el coste de comercialización que aquí se calcula incluye el de algunas transformaciones que cambian la naturaleza de los productos, como la elaboración del pan que, en rigor, debieran excluirse. Pero ello no es posible hacerlo con este método de cálculo y, por otra parte, esto no desvirtúa los resultados obtenidos, porque estas transformaciones son poco frecuentes en los productos considerados y suponen, relativamente, poco dinero, si se las compara con el coste total de la comercialización de los productos agrarios alimenticios.

De acuerdo con la «Encuesta sobre Gastos Familiares» de marzo de 1958, llevada a cabo por el Instituto Nacional de Estadística, los españoles dedicaron el 50,70 por 100 de sus gastos totales en la compra de productos agrarios alimenticios, incluidas las bebidas.

También para el año 1958 el gasto de los consumidores en bienes y servicios se puede estimar en 390.378 millones de pesetas, realizando una extrapolación de los datos facilitados por la «Contabilidad Nacional de España para los años 1954, 1955 y 1956». De todo esto resulta que los gastos de los consumidores en productos agrarios alimenticios alcanzaron para ese año la cifra de 197.933 millones de pesetas, lo que supuso el 44,96 por 100 de la renta nacional.

Una vez determinada la cifra total pagada por los consumidores, resta por averiguar la cantidad percibida por los agricultores por los mismos productos. Valorando las cantidades incluidas en el «Balance Alimenticio de la Campaña 1958-59» (1) a los precios que figuran en el Producto Neto de la misma campaña (precios percibidos por los agricultores), resulta que estos productos alcanzaron un valor en el campo de 109.593 millones de pesetas, lo que representó el 24,90 por 100 de la renta nacional. La diferencia entre los gastos de los consumidores y la cantidad percibida por los agricultores es el margen comercial total, que alcanza la respetable cifra de 88.340 millones de pesetas y representa el 23,54 por 100 de la renta nacional.

(1) Campaña del 1.º de junio al 31 de mayo. Véanse anejos.

CUADRO NÚM. 2

Margen comercial total de los productos agrarios alimenticios

	1958	
	Millones de pesetas	% de la renta nacional
Renta Nacional ¹	440.210	100,00
Gastos de los consumidores en bienes y servicios ²	390.378	88,68
Gastos de los consumidores en productos agrarios alimenticios ³	197.933	44,96
Valor de los productos agrarios alimenticios consumidos, a precios percibidos por los agricultores ⁴	109.593	24,90
Margen comercial total de los productos agrarios alimenticios	88.340	20,06

¹ "La Renta Nacional de España en 1959". Consejo de Economía Nacional.

² Cifra estimada utilizando el porcentaje medio del trienio 1954-56 de los gastos de los consumidores respecto a la renta nacional. "Contabilidad Nacional de España. Años 1954, 1955 y 1956". Ministerio de Hacienda.

³ Cifra estimada utilizando el porcentaje calculado en la "Encuesta sobre Cuentas Familiares. Marzo 1958. Instituto Nacional de Estadística".

⁴ Valor obtenido para la campaña 1958-59. Véanse anejos.

Este margen comercial total es lo que cuesta a la economía española la comercialización de los productos agrarios alimenticios y, como puede verse, los intermediarios consiguen una parte muy importante del dinero gastado por los consumidores. De 100 pesetas que paga un consumidor de productos agrarios alimenticios, los agricultores reciben 55,37 pesetas solamente, mientras que los intermediarios ingresan 44,63 pesetas, aunque estas cantidades están muy lejos de ser el beneficio líquido en ninguno de los dos casos.

IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LA COMERCIALIZACIÓN.

Tal y como se han realizado los cálculos, los 197.933 millones de pesetas gastados por los consumidores de productos agrarios alimenticios representan la cifra total de ventas de los detallistas del ramo, incluidos los restaurantes y establecimientos de bebidas. Pero la cifra de negocios que realizan todos los intermediarios es

una cantidad mucho mayor que aquélla, y puede llegar fácilmente a ser el doble, si se suman a las ventas de los detallistas las realizadas por los compradores rurales y los mayoristas de las diversas clases que existen. Por último, la cifra de negocios de todos los intermediarios de los productos del campo será todavía mayor al incluir los productos agrarios no alimenticios.

El volumen de negocio realizado por los intermediarios de los productos de la agricultura es, indudablemente, el mayor de todas las actividades económicas españolas, aunque no sea posible determinar su exacta cuantía. Esta importante conclusión puede sorprender todavía, aunque ocurre lo mismo en muchas naciones, incluso en las más desarrolladas, y es perfectamente conocido desde hace tiempo.

LOS NUEVOS REGADÍOS Y LA SALIDA DE SUS PRODUCCIONES.

Merece la pena detenerse un poco a considerar la evolución del pensamiento de los rectores de nuestra política de riegos desde los primeros años de este siglo. Al principio se pensaba que era suficiente construir un pantano y los canales principales para que las tierras estuvieran prácticamente puestas en regadío. La experiencia demostró que esto no era así, ya que en estas condiciones se tardaba decenios en alcanzar una aceptable intensidad de cultivo.

Más adelante se consideró necesario hacer un sinnúmero de obras menores, que en conjunto suponen un volumen importante y que comprendían acequias, caminos, nivelaciones, pueblos, etc. Además, se consideró conveniente reeducar a los labradores de secano para conseguir que se convirtieran en agricultores de regadío. Pero esto no era suficiente todavía para la buena marcha del nuevo regadío, y así se establecieron tutelas para los agricultores y se concedieron préstamos importantes para poner en marcha las explotaciones.

Hoy hemos llegado a este punto sin que esté completamente resuelto el problema. La ingente masa de dinero que se invierte en una gran zona de nuevos regadíos requiere todavía un período dilatado para alcanzar la rentabilidad máxima.

En los nuevos regadíos no hay producciones importantes, hasta que pasan muchos años, de los cultivos potencialmente más ren-

tables, como son frutas y hortalizas. En la práctica, los regadíos «nuevos» requieren un cierto número de años para convertirse en «viejos», en los que la rentabilidad de la inversión se acerca al máximo posible. Es claro que acortar este período de evolución supondría una mejora considerable en la rentabilidad de las inversiones en nuevos regadíos y en el nivel de vida de los agricultores afectados.

La rapidez en conseguir que un nuevo regadío sea «viejo» depende, esencialmente, del nivel técnico de los nuevos regantes y de la fácil salida de los productos obtenidos. Pero, a pesar de la importancia del primer factor, resulta en cierto modo secundario si se le compara con el segundo. Una salida fácil de la producción a precios remuneradores es, indudablemente, el mayor estímulo posible para una evolución de los cultivos y una mejora en la rentabilidad de las explotaciones. Por esto, el problema básico para alcanzar la rentabilidad máxima de un nuevo regadío es un problema de comercialización. Es necesario crear los circuitos comerciales adecuados. No debe olvidarse que si se cultiva trigo, algodón, remolacha o tabaco, se debe a que hay una salida fácil para estos productos, lo que no ocurre, en general, para las frutas y hortalizas. Sin embargo, en los regadíos «viejos» esta etapa estará superada por la existencia de circuitos comerciales que permitan la salida de frutas y hortalizas, productos cuya comercialización es mucho más compleja que en los mencionados anteriormente. Valencia es un buen ejemplo de esto último. El sueño de tantos españoles, de que nuestro país se convierta en la huerta de Europa, requiere como condición previa una comercialización de nuestros productos agrarios mucho más eficiente y extensa que la actual.

Los intermediarios resultan escasos en las nuevas zonas de grandes regadíos, y en éstas, prácticamente, no actúa ninguno con alto grado de eficiencia. Por eso, una ayuda y estímulo adecuados de la comercialización de los productos del nuevo regadío daría óptimos resultados, con un gasto insignificante comparado con el volumen de la inversión realizada. La acción debería orientarse hacia el fomento de la actividad privada, bien sea de particulares o de cooperativas de productores, y solamente en casos excepcionales podría recomendarse la acción estatal directa en el comercio. Pero para llevar a cabo un programa de este tipo es necesario contar con una organización con medios suficientes

y personal preparado, siendo esto último de improvisación difícil por la complejidad de los conocimientos necesarios.

NECESIDAD DE UN ORGANISMO CENTRALIZADO DE COMERCIALIZACIÓN.

Muchos países carecen de un organismo gubernamental dedicado a mejorar la comercialización de los productos agrarios. Esto ocurre a pesar de la importancia de esta actividad dentro de la economía de cada país. Precisamente en los países menos desarrollados, en los que esta importancia es relativamente mayor, es en donde existen menos organismos de comercialización de este tipo. El desarrollo de la producción agraria y de la investigación con ella relacionada es una necesidad evidente, que se percibe en un primer examen de los problemas de la agricultura. Por esta razón, aun en los países menos desarrollados, existen departamentos gubernamentales dedicados a promover el aumento de las producciones agrarias, empleando medios más o menos importantes.

Nuestro Ministerio de Agricultura está dedicado, casi en su totalidad, a mejorar la producción agraria por medio de actividades tan interesantes como la implantación de nuevos regadíos, la concentración parcelaria, la repoblación forestal, los servicios fitosanitarios y veterinarios, la investigación agrícola, ganadera y forestal, etc. Conviene recordar que la verdadera justificación de la existencia del Ministerio de Agricultura son los 131.619 millones de pesetas del Producto Neto Agrario que se obtuvieron, por ejemplo, en la campaña agrícola de 1958-59.

La misma necesidad real que justifica la existencia de los departamentos encargados de aumentar las producciones agrarias, existe para una organización centralizada que se ocupe de los problemas y del desarrollo de la comercialización de los artículos producidos. En nuestro caso, y también para el año 1958, una medida de esta justificación viene dada por los 88.340 millones de pesetas que importó el margen comercial total de los productos agrarios alimenticios. Además, a esta cantidad habría que añadir la correspondiente al margen comercial de los productos agrarios no alimenticios. A pesar de la importancia de estas cifras, que ya son una justificación plena para que exista un organismo de comercialización de los productos agrarios, la necesidad de éste es,

de hecho, todavía mayor. Esto es así porque el perfeccionamiento de los métodos de producción atrae, en general, a todos los interesados, mientras que las ventajas de los programas para corregir defectos de la comercialización pueden no ser advertidos inmediatamente y para llevarlos a cabo hay que desplegar mucha perseverancia, por la dificultad intrínseca de los problemas a resolver y los intereses creados.

Hasta ahora, lo que se ha hecho en España para mejorar la comercialización de los productos agrarios ha consistido en acciones dispersas, con éxitos variables, llevadas a cabo de una manera desorganizada por múltiples organismos del Gobierno. Pero la mayoría de estos organismos no están bien equipados para llevar adelante ningún programa amplio de comercialización, y al tener otros intereses, sólo prestan una atención secundaria a estos problemas.

Sin embargo, no es despreciable la labor realizada por algunos organismos estatales, aunque en conjunto carezca de unidad y con frecuencia haya consistido en acciones contrapuestas. La actuación comercial del Servicio Nacional del Trigo ha conseguido importantes resultados en la mejora de la renta de los agricultores y en la misma producción de trigo; estos resultados son mucho más satisfactorios que aquellos que podrían conseguirse mediante procedimientos para perfeccionar la producción de este cereal. Consideraciones análogas pueden hacerse con el algodón o el tabaco. Por otra parte, la Secretaría General Técnica del Ministerio de Agricultura ha intervenido con éxito en la ordenación de campañas de varios cultivos. Pero en la comercialización de los variados productos intervienen también varios sindicatos, asociaciones de particulares, como, por ejemplo, en el arroz, y un sinnúmero de oficinas de los Ministerios de Agricultura y de Comercio, que llevan a cabo funciones muy variadas. Estas funciones van desde la inspección fitosanitaria hasta el estudio de embalajes y normalización de productos, pasando por la redacción del Código Alimenticio, en cuya elaboración colabora la Dirección General de Sanidad.

Merece mención aparte la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes, cuyas complejas actuaciones no han sido siempre muy afortunadas, desde el punto de vista de los agricultores. En los últimos años, la Comisaría ha orientado sus actividades de una forma enérgica e inteligente hacia el comercio al detalle, en

donde es absolutamente necesaria una acción continuada y perseverante. Conviene recordar que el volumen de ventas de los detallistas de productos alimenticios pasó de los 200.000 millones de pesetas en 1958 (solamente los productos agrarios alimenticios supusieron más de 198.000 millones de pesetas).

La magnitud de las cifras del coste de la comercialización de los productos agrarios alimenticios permite esperar que un pequeño aumento en la eficiencia del mecanismo comercial libere una cantidad de dinero considerable, que mejoraría apreciablemente la situación económica de los españoles. Por ejemplo, si fuera posible aumentar la productividad del mecanismo comercial de forma que se redujera en un 10 por 100 el coste de la comercialización de los productos agrarios alimenticios, los españoles se hubieran ahorrado por este concepto 8.834 millones de pesetas en 1958. Esta cifra, repartida a partes iguales entre los consumidores y agricultores, permitiría incrementar el producto neto de la agricultura en un 3,6 por 100 y aumentar la capacidad de consumo de las clases peor dotadas, con las ventajas que ello traería consigo.

Sin embargo, no es imposible llevar a la práctica un programa para elevar la eficiencia de la distribución de alimentos. Por otra parte, un programa de este tipo es de un coste relativamente pequeño y, desde luego, es mucho menor que el necesario para mejorar el producto neto agrario en la misma cuantía, actuando por el lado de la producción.

Para que un programa de este tipo tenga éxito son necesarias únicamente dos condiciones: una firme determinación del Poder público para alcanzar estos objetivos, y la existencia de un organismo con medios y personal adecuado para llevar adelante el programa.

CREACIÓN DE UNA OFICINA DE COMERCIALIZACIÓN.

La situación expuesta pone en evidencia la necesidad de crear una oficina central de comercialización capaz de tener iniciativas y de realizar una labor organizada y continua. Oficinas de este tipo existen en los países más desarrollados con nombres variables y cometidos no siempre coincidentes. Pero es general el reconocimiento de la necesidad de una oficina de este tipo, y este estado de opinión se ha traducido en la creación de un departa-

mento con este objeto en la Dirección de Economía de la F. A. O. Para nuestro país, una oficina central de comercialización de los productos agrarios podría tener las actividades siguientes:

1.^a Hacer un inventario de los medios de comercialización pública y privada y mantenerlo al día.

2.^a Estudiar las necesidades de ampliar los medios de comercialización existentes y de implantar otros nuevos.

3.^a Investigar la comercialización de los productos más importantes y proponer métodos más eficientes.

4.^a Analizar la oferta, la demanda y los precios, tanto interiores como exteriores, con vistas a hacer las recomendaciones oportunas, poniendo especial énfasis en las previsiones a corto y largo plazo.

5.^a Analizar la legislación que influya, directa o indirectamente, sobre el comercio de los productos agrarios, y recomendar las modificaciones oportunas para aumentar la eficiencia de la comercialización.

6.^a Estudiar los métodos de organización de los mercados.

7.^a Investigar las técnicas de manipulación, conservación, embalaje, transporte y tratamiento de productos.

8.^a Estudiar normas y tipos para los productos más importantes, con miras a su implantación legal.

9.^a Establecer un sistema de inspección sanitaria y de calidad, con la oportuna red de laboratorios, para promover una aplicación general de normas y tipos.

10.^a Preparar contratos tipo y promover su implantación.

11.^a Fomentar la comercialización cooperativa de los agricultores.

12.^a Reunir, publicar y difundir toda la información comercial posible por los procedimientos más adecuados en cada caso (libros, revistas, diarios, televisión, radio, etc.).

13.^a Formar profesionalmente a funcionarios y particulares para actividades en el campo de la comercialización.

14.^a Asesorar al Gobierno en todos los aspectos relacionados con la comercialización de los productos agrarios, en especial sobre los programas de organización de mercados, política de precios, comercio exterior y planificación de la producción agraria.

Naturalmente, no puede crearse la nueva oficina y empezar desde el primer momento con todas las actividades indicadas. La lista anterior es una meta, y el nuevo organismo tendrá que variar en escala y carácter de acuerdo con las necesidades y recursos de cada momento. El procedimiento más viable de llegar al final parece ser el de crear una pequeña oficina de iniciativas prácticas, de acción fundamentalmente catalítica y coordinadora, capaz de estimular la implantación de nuevas medidas por conducto de otros organismos y servir de núcleo para que, con ampliaciones en etapas sucesivas, se vaya transformando en una oficina de comercialización del tamaño adecuado.

Una pequeña oficina de este tipo deberá tener al frente una persona con un conocimiento adecuado de los problemas de la comercialización y con la tenacidad suficiente para insistir en el logro de sus objetivos. A ser posible, el jefe de la oficina debe ser un funcionario de categoría superior, firmemente convencido de la importancia de los problemas a resolver y cuya presencia daría un elevado rango a la oficina. Los funcionarios de la oficina deben ser, fundamentalmente, gente joven deseosa de hacer carrera en las actividades de comercialización, aunque no dispongan de experiencia sobre esta materia. En este caso, deberían tomarse medidas para que uno a uno fueran capacitándose en la medida necesaria. Un organismo embrionario de este tipo no deberá encargarse de la ejecución de trabajos rutinarios. Sus funcionarios deben gozar de plena libertad para investigar problemas, preparar programas de acción, ponerse en contacto con personalidades y organizaciones influyentes, dar conferencias, negociar acuerdos y movilizar el apoyo oficial necesario en cada caso.

CONSIDERACIONES FINALES.

Todavía es necesario tener en cuenta ciertas consideraciones para establecer una oficina centralizada de comercialización como la propuesta anteriormente. En el esquema indicado no se mencionan varios aspectos importantes para el éxito del programa.

En primer lugar, resulta imprescindible la coordinación de actividades de todos los organismos del Gobierno interesados en la comercialización de los productos agrarios. Sin esta coordinación muchos esfuerzos serán inútiles y, en ciertos casos, contra-

productores. La oficina centralizada que aquí se propone es la mejor manera de conseguir esta coordinación, y para llegar a su última fase el método más apropiado es el de ir fusionando todas las actividades existentes, transfiriendo funciones y personal de los distintos organismos que ya existen, de manera que se produzca una extorsión mínima.

Se ha hablado repetidamente de la buena preparación del personal, y ésta es, en efecto, la clave del éxito de la empresa. Pero la comercialización es una actividad compleja, y esto obliga a que el personal que ha de trabajar en la nueva oficina tenga una formación diversa. Es necesario formar un equipo integrado por personas de distintas profesiones, y este equipo ha de formarse, entre otros, con economistas, ingenieros, veterinarios, estadísticos y abogados. La sugerencia anterior, de transferir personal de organismos ya existentes, puede ser el punto de arranque para conseguir esta heterogeneidad del personal.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es la conveniencia de apartar por completo al nuevo organismo de toda actividad directa en la compra y venta de productos y en la propiedad de bienes e instalaciones. Sus actividades deben consistir únicamente en el asesoramiento al Gobierno y facilitar las actividades de los particulares interesados. De este modo el nuevo organismo será más independiente de las presiones de los distintos grupos y estará en mejor posición para emitir juicios imparciales y asesorar debidamente en las frecuentes controversias que suelen originarse alrededor de la comercialización de los productos agrarios. El éxito de esta orientación ha sido comprobado en diversos países y, por otra parte, no excluye la intervención directa del Estado cuando ésta se considera necesaria.

Si el departamento de comercialización recomendase una intervención directa por parte del Estado sobre algún producto, se podría crear un organismo con unas funciones perfectamente claras y delimitadas para ejercer esta intervención y cuyas actividades deberían orientarse de acuerdo con las recomendaciones de la oficina de comercialización. De esta forma la oficina de comercialización tendría unas funciones menos complejas que si se encomendaran al mismo organismo todas las actividades comerciales del Estado relacionadas con la agricultura, lo que traería consigo una merma en la eficacia.

Por último, queda pendiente el problema de encajar al nuevo

organismo dentro de la estructura actual de nuestra Administración. Una decisión sobre este complicado problema debe basarse en un estudio profundo que no corresponde a este trabajo. De todas formas, lo más importante de todo es que el nuevo organismo funcione adecuadamente y con la mayor coordinación posible con los otros organismos relacionados con el comercio de los productos agrarios.

ANEJO NÚM. 1

CRITICA DEL METODO EMPLEADO PARA CALCULAR EL MARGEN COMERCIAL TOTAL DE LOS PRODUCTOS AGRARIOS ALIMENTICIOS

En general, se ha tropezado con la escasez y poca precisión de las estadísticas empleadas, fenómeno que suele ser general en España, por lo que no es fácil hacer estudios precisos ni, por lo tanto, extraer conclusiones demasiado exactas. En cuanto a la renta nacional, hay que destacar que las cifras del Consejo de Economía Nacional difieren de las obtenidas en la «Contabilidad Nacional de España», elaborada en el Ministerio de Hacienda, aunque esta diferencia es de poca entidad, pues supone el 0,4 por 100 para 1954, el 3 por 100 para 1955 y el 0,7 por 100 para 1956. Para el cálculo se han tomado las cifras del Consejo de Economía Nacional.

Por otro lado, la «Encuesta de Cuentas Familiares», realizada por el Instituto Nacional de Estadística en 1958, incluyó a 3.857 familias útiles, de las 4.192 seleccionadas, y los errores de muestreo han sido realmente pequeños para el total de los gastos de alimentación, pues resultaron menores del 3 por 100, con una probabilidad fiducial del 95 por 100. Sin embargo, los resultados de la Encuesta tienen ciertas limitaciones, que vamos a examinar a continuación.

El universo considerado en principio abarcó solamente a los hogares en los que el cabeza de familia, en su profesión habitual, tenía unos ingresos anuales menores de 40.000 pesetas. En la práctica esto supuso que el total de los ingresos familiares se acercó a las 80.000 pesetas al año para las familias del universo considerado. De esta forma, las familias de ingresos superiores a las 80.000 pesetas no fueron incluidas en la Encuesta. Estas familias dedican una menor proporción de sus ingresos a cubrir sus necesidades alimenticias, y si la Encuesta incluyera a todas las familias españolas, la proporción de gastos empleados en productos alimenticios hubiera resultado menor que la obtenida.

Por otra parte, hay una variación estacional considerable en la composición de la dieta alimenticia. Los productos perecederos, especialmente las frutas y hortalizas, tienen unos máximos de consumo que coinciden con las épocas de su recolección, y la dieta alimenticia de carnes y grasas varía apreciablemente de verano a invierno. Todo esto hace que la extrapolación a todo el año 1958 de los datos del mes de marzo, al que se refiere la Encuesta, resulte algo aventurada, a pesar de las compensaciones que existen entre las cantidades consumidas de los diferentes productos. De este modo las razones anteriores hacen suponer que el porcentaje del 50,70 por 100 obtenido de la Encuesta, y empleado para calcular los gastos de los consumidores en productos agrarios alimenticios, es el punto más endeble del razonamiento.

Otra de las estadísticas utilizadas ha sido el «Balance Alimenticio 1958-59» elaborado por el Ministerio de Agricultura, que es congruente con el Producto Neto de la Agricultura para la misma campaña. Este producto neto es uno de los componentes utilizado por el Consejo de Economía Nacional

para calcular la renta nacional de España. Sin embargo, las cifras de este Balance no coinciden demasiado con los consumos de algunos productos, calculados a partir de la «Encuesta de Gastos Familiares». Estas discrepancias pueden originarse por las variaciones estacionales en la dieta alimenticia, además de otras causas.

Para valorar los productos consumidos se han utilizado los precios que figuran en el Producto Neto de la misma campaña a que corresponde el Balance, excepto en muy pocos casos, en que, por no estar disponibles estos precios, se han efectuado estimaciones que no pueden influir apreciablemente en los resultados finales del cálculo.

Lo que tiene cierta importancia para la precisión de los resultados del cálculo del margen comercial total es que el balance alimenticio está calculado de acuerdo con las campañas agrícolas normalizadas, cuyo uso recomienda la O. E. C. E., y que comprenden desde el 1.º de junio al 31 de mayo. Así, el Balance de la campaña 1958-59 es el que se ha utilizado para el cálculo del margen comercial total de 1958. Esto determina un error, por defecto, en las cifras del margen calculado, que tiene su origen en la subida de precios que hubo a lo largo de 1958 y 1959.

A pesar de todas estas imprecisiones, no cabe duda de que el resultado final de todo el cálculo representa, con una aproximación aceptable, la magnitud de las cifras que se pretendieron calcular.

ANEJO NÚM. 2
VALORACION DEL CONSUMO DE PRODUCTOS AGRARIOS ALIMENTICIOS
(Según precios percibidos por los agricultores)
Campaña 1957-58

PRODUCTOS	Consumo en la campaña (1) (Mill. de Kgs.)	Precio percibido por los productores (2) (Pts./Kgs.)	Valor (Millones de pesetas)	Observaciones sobre el precio
<i>Cereales panificables:</i>				
Trigo	3.689	4,94	18.223,66	
Centeno	411	3,94	1.619,34	
Tranquillón	5	3,94	19,70	Estimación.
<i>Cereales secundarios:</i>				
Avena	—	3,73	—	
Maíz	48	4,54	217,92	
Arroz sin cáscara	160	6,38	1.020,80	Valor de 1,45 Kgs. de arroz cáscara.
Patatas	3.111	1,49	4.635,39	
<i>Azúcar y análogos:</i>				
Azúcar	448	6,24	2.795,52	Valor de 8 Kgs. de remolacha azucarera.
Miel	7	18,00	126,00	
Leguminosas	266	6,23	1.657,18	Precio medio ponderado.
Hortalizas (comprendidos los tomates)	3.098	2,78	8.612,44	Precio medio ponderado.
<i>Frutas:</i>				
Frutas frescas	1.621	3,27	5.300,67	Precio medio ponderado.
Agrios	469	4,69	2.199,61	Precio medio ponderado.
Frutas desecadas	12	8,96	107,52	Precio de las pasas.
Frutas con cáscara	120	11,47	1.376,40	Precio medio ponderado.
Castañas	95	2,62	248,90	
Aceitunas de mesa	23	6,92	159,16	

Carne:					
Vacuno mayor	80	32,42	2.593,60	Valor de 2 Kgs. de peso vivo.	
Vacuno menor	87	44,19	3.844,53	Valor de 1,75 Kgs. de peso vivo.	
Porcino	101	30,15	3.045,15	Valor de 1,25 Kgs. de peso vivo de porcino mayor.	
Ovino	82	46,08	3.778,56	Valor medio ponderado de 2,56 Kgs. de peso vivo de ovino mayor y menor.	
Caprino	12	39,00	468,00	Valor medio ponderado de 2,76 Kgs. de peso vivo de caprino mayor y menor.	
Caballar	19	11,72	222,68	Valor de 2,22 Kgs. de peso vivo.	
Despojos comestibles	66	10,75	709,50	Matadero Municipal de Madrid. Precio de los despojos comestibles del vacuno mayor.	
Aves	12	60,60	727,20	Valor de 1,52 Kgs. de peso vivo.	
Conejos	4	50,00	200,00	Valor de 2 Kgs. de peso vivo.	
Huevos	148	43,25	6.401,00	Valor de 20 huevos.	
Productos lácteos:					
Leche líquida de vaca	1.638	4,10	6.715,80	Valor de 3,38 Kgs. de leche fresca de vaca.	
Leche líquida de oveja	255	6,00	1.530,00	Valor de 11,5 Kgs. de leche fresca de vaca.	
Leche condensada	15	13,86	207,90	Valor de 7 Kgs. de leche fresca de vaca.	
Leche en polvo	2	47,15	94,30		
Queso	52	28,70	1.492,40		
Grasas y aceites:					
Mantequilla	5	110,70	553,50	Valor de 27 Kgs. de leche fresca de vaca.	
Aceite de oliva y otros aceites vegetales	402	17,00	6.834,00	Precio del aceite de oliva.	
Grasas de sacrificio	95	9,00	855,00	Matadero Municipal de Madrid. Sebo de vacuno.	
Cerveza (millones de litros)	237	6,40	1.516,80	«Anuario del Instituto Nacional de Estadística». Precio del litro en 1958.	
Vino (millones de litros)	1.388	3,08	4.275,03	Precio del litro.	
TOTAL.....			94.385,17		

¹ Datos del Balance Alimenticio. "Disponibilidades Alimenticias. Campañas 1952-53 a 1959-60. Ministerio de Agricultura. Secretaría General Técnica, 1961".

² Precios del "Producto Neto de la Agricultura Española en 1957-58. Ministerio de Agricultura. Secretaría General Técnica, 1958".

RESUMEN

En este trabajo se hacen unas consideraciones generales sobre el proceso comercial de los productos agrarios, explicando someramente la necesidad de los circuitos comerciales en una economía desarrollada, para hacer después un examen de las perspectivas de la comercialización en las economías del futuro.

Calcula el autor, a continuación, lo que ha costado a la economía española la comercialización interior de los productos agrarios alimenticios en 1958. La importancia de estas cifras pone de manifiesto la necesidad de prestar una atención continuada y perseverante para aumentar la eficiencia del mecanismo comercial.

Después se analiza la importancia de la comercialización para alcanzar la rentabilidad máxima de los nuevos regadíos en el plazo más corto posible.

Todas las consideraciones anteriores inducen al autor a proponer la creación de una oficina centralizada de comercialización, encargada de impulsar armónicamente la mejora de la comercialización de los productos agrarios, tanto desde el punto de vista técnico como del económico. A continuación se indican los principales aspectos que deberían cubrir las actividades de un organismo como el que se propone, y se hacen unas consideraciones prácticas para su creación.

En los dos anejos finales se critica el método de cálculo empleado y se ofrecen los datos que han servido de base para calcular el coste de la comercialización interior de los productos agrarios alimenticios en 1958.

RÉSUMÉ

Dans ce travail on fait des considérations générales sur le procès commercial des produits agricoles; on y expose sommairement la nécessité des circuits commerciaux dans une économie développée, pour faire ensuite un examen des perspectives de la commercialisation dans l'économie future.

Ensuite, l'auteur calcule ce qui la commercialisation intérieure des produits agricoles alimentaires a coûté à l'économie espagnole en 1958. L'importance de ces chiffres attire vivement notre attention et nous fait remarquer la nécessité d'y fixer notre intérêt d'une manière continuée et persévérante afin d'augmenter l'efficacité du mécanisme commercial.

L'auteur analyse l'importance de la commercialisation pour obtenir la plus grande rentabilité des nouveaux terrains d'irrigation dans le délai le plus court possible.

Toutes les considérations ci-dessus mènent l'auteur à proposer la création d'un bureau centralisé de commercialisation, chargé de pousser harmonieusement l'amélioration de la commercialisation des produits agricoles, aussi bien au point de vue technique qu'au point de vue économique. Les principaux aspects qui devraient couvrir les activités d'un organisme comme celui qu'on propose y sont indiqués, ainsi que quelques considérations pratiques pour sa création.

Dans les annexes finales, l'auteur critique la méthode de calcul employée et il offre les données qui ont servi de base pour calculer le coût de la commercialisation intérieure des produits agricoles alimentaires en 1958.

SUMMARY

In this work are made some general considerations about the marketing process of agricultural products, explaining briefly the necessity of marketing channels in a developed economy, to look later into the prospects of marketing in the economic future.

Then, the author estimates the cost the Spanish economy has paid in 1958 for domestic marketing of agricultural food. The importance of these figures points out the necessity of paying continuous and persistent attention to increase efficiency of the marketing mechanism.

Later, he analyzes the importance of marketing for reaching shortly the maximum profit of the new irrigated lands.

All the former considerations persuade the author to propose the creation of a central marketing office in charge of the harmonic improvement of marketing of farm products, both from the technical and the economic points of view. Afterwards he points out the principal aspects that would cover the activities of such an office and some practical considerations are made of its creation.

The method of calcul employed is criticised in the two final annexes and there are exposed the data which have been used to calculate the cost of the domestic marketing of agricultural food in 1958.
