

## CONCLUSIONES GRUPO III

### CÓMO CONSEGUIR UN MAYOR ORDENAMIENTO DE LA OFERTA A TRAVÉS DE LAS OPs (2ª PARTE)

21/10/15

#### Pregunta 1: ¿Qué papel tienen actualmente las OPs en la planificación de la producción de los socios (especies, variedades a plantar, calendarios de recolección, métodos de producción, volúmenes a comercializar)?

- La planificación es compleja y abarca muchos temas más allá de la elección de variedades, el mercado impone unas demandas a las que hay que responder.
- Los participantes consideran que la planificación de la producción por las OPs es clave para la **rentabilidad**.
- Existencia de **diferentes tipologías de OPs** respecto a la planificación de la producción. Mientras algunas marcan unas directrices y una estrategia clara a sus socios, otras no lo hacen. Se considera que puede haber hasta un 70% de OPs que no planifican la producción de sus socios, aunque existen importantes diferencias según los productos, las regiones y la tipología de OP:
  - **Tipo de producto:** en general la planificación es mayor en las OPs que comercializan hortalizas que aquellas de frutas, debido al carácter plurianual de los cultivos leñosos que implica que sea más difícil esta planificación.

La planificación está en general muy presente en las OPs que producen y comercializan hortalizas de invernadero. En hortalizas de OPs muy integradas se llegan a desarrollar bancos de tierras abandonadas, propiedad de explotaciones con socios más mayores, para poner en arrendamiento para que las cultiven los más jóvenes.

Por el contrario, la planificación en hortalizas al aire libre es menor, y en particular en melón y sandía la planificación es prácticamente nula en la zona de Castilla-La Mancha.

La planificación menor dentro de los frutales se localiza en cítricos, si bien es cierto que aunque las OPs de cítricos no planifiquen demasiado, planifican más que los no asociados, que no tienen ninguna planificación. Sin embargo, hay que señalar que en el caso de los cítricos, hay buenos ejemplos de OPs integradas en estructuras de 2º grado, que sí planifican para variedades y ampliación de campañas, incluso con viveros de la OP para variedades a promocionar. En OPs de fruta dulce se planifica más que en cítricos. y especialmente en subsectores deficitarios (manzana). En otros casos la planificación nace como respuesta a crisis de reducción de la producción organizada que hay que recuperar (avellana). En fruta dulce se dan casos de prohibición de variedades o bonificación de otras. Compras de insumos en común y organización de operaciones (poda) y servicios de maquinaria, e I+D

varietal con campos de ensayo de la OP, son frecuentes herramientas complementarias de la planificación.

- **Tipo de entidad jurídica:** difícil establecer un patrón, aunque podría ser que hubiera una mayor planificación en las entidades mercantiles si bien es cierto que son pocas.
- La planificación en una OP se considera fundamental para poder **permanecer en el mercado**. Las OPs que no planifican pueden quedar fuera del mercado y desaparecer por falta de respuesta rápida ante las diferentes situaciones que le plantee la demanda.
- Necesidad de **concienciar** al agricultor sobre las ventajas de la planificación para que los socios sean conscientes y colaboren en la planificación. Al principio cuesta, pero si la OP es rentable en el tiempo, los agricultores se convencen de las ventajas de esta planificación.
- Debido a las crisis, las OPs han incrementado su nivel de planificación durante los últimos años, **el fenómeno está al alza y es positivo**.
- Necesidad de **profesionalizar** el sector (productores, equipos técnicos de las OPs y la forma de producir).
- Necesidad de una **mayor calidad** de gestión de las OPs por un equipo directivo preparado apoyado con formación continua.
- Importancia de la **relación entre planificación y comercialización**.
- Sobre la planificación inciden:
  - La existencia de un número importante de empresas comercializadoras y exportadoras en la zona donde se sitúa la OP.
  - Posición relativa en el mercado de la OP.
  - Tamaño de las explotaciones que componen la OP.
  - Envejecimiento.
  - Si el número de socios es pequeño y la producción es uniforme la planificación es más ágil.
  - Protagonismo de los socios.
  - Confianza en los gestores.

## Pregunta 2: ¿Hasta dónde llegan actualmente las OPs en la cadena de la comercialización?

- Las OPs, actualmente, no avanzan en la cadena de comercialización, debido a la existencia de numerosos **intermediarios** en el proceso de comercialización.
- De cerca de las 600 OPs existentes, algunos participantes estiman que alrededor de 400 no avanzan en la cadena, no hay opción a llegar al consumidor final.

- Por regla general, existen **2-3 escalones** desde la producción hasta el cliente final, por lo que, además de suponer un coste, la OP y los productores pierden la sensibilidad del mercado. No conocen lo que demanda el consumidor.
- La situación en la comercialización depende del producto y de la existencia, o no, de colaboraciones entre OPS. Las OPs tratan de llegar lo más lejos posible en la cadena, no obstante, se constatan **problemas de organización y planificación** con el comercio.
- Se detecta que los compradores y en concreto la gran distribución, no cuentan con la adecuada formación y no valoran ni diferencian **la calidad del producto**. Para evitar esta situación, las medidas de promoción de los POs son muy interesantes y ayudan a mostrar el producto de mejor calidad.
- El número de vendedores es muy alto mientras que el número de compradores es pequeño. Se recomienda **reducir el número de vendedores** para poder negociar frente a las grandes distribuidoras.
- La comercialización de las OPs cuando está integrada en organizaciones de 2º grado es mucho más avanzada y completa.
- Existe **miedo** respecto a la posición de las OP frente a los **supermercados y gran distribuidor**:
  - Los **criterios particulares** que cada cadena tiene pueden llegar a ahogar al productor.
  - Preocupa el **sistema de rechazos**, a veces injustificado. En ocasiones se ha optado por tener supervisores en destino.

### **Pregunta 3: ¿Qué papel deben tener las OPs en la producción/comercialización para consolidarse en el futuro?**

- Deben tener un papel importante en la **planificación de la producción** pero esta planificación debe estar muy ligada a la **comercialización**. Para planificar la producción es necesario saber la demanda del mercado. Para poder satisfacer a mis clientes, debe contar con una planificación de mi producción.
- Para la planificación y comercialización la **dimensión** es condición *sine qua non* para competir debido a la economía de escala.
- Por tanto, las OPs deben incrementar su tamaño para competir en el mercado, pero con excepciones para determinadas regiones y productos en nichos y variedades y siempre teniendo en cuenta la **rentabilidad**, que es realmente la clave.
- Fomento de aspectos de la comercialización con **acciones conjuntas**, entre OPs y AOPs, en el marco de los POs
- Las administraciones deben **controlar** que las OPs llevan a cabo realmente la planificación y la comercialización.

- La Administración debe también tener un papel en la consolidación de las OPs, estableciendo una **categorización de las OPs**. Quizás no se trata de eliminar aquellas que no planifican porque también juegan un papel social y económico en el territorio, sino de primar a aquellas que tengan un papel preponderante en la planificación y comercialización de la producción de los socios.
- El **fomento de la comercialización** de las OPs es una necesidad que deberían incluir los POs.
- Se considera que las OPs deben mejorar la organización y planificación con sus **clientes**. Una producción más ordenada se traduce en mayor calidad que con los intermediarios se puede perder.
- Tener en cuenta la **situación de los mercados**. Especialmente los mercados saturados en los que se dan situaciones de descontrol de información de mercados.
- Es importante que las **OPs aumenten sus relaciones** a través de reuniones y de compartir información relevante y no solo en situaciones de crisis, intercambiar experiencias de éxito transferibles, datos de planificación, etc.
- En lo que se refiere a la **normativa tanto nacional como de la UE**:
  - Evitar la falta de claridad normativa y la complejidad (el nuevo RD sobre reconocimiento no ha ayudado). No dejar margen a la interpretación, ni de auditores ni de CCAA.
  - Debe tenerse en cuenta la diversidad de casos existentes, por productos, por regiones, etc.