

# AGRICULTORES Y CONSUMIDORES FRENTE A LOS INTERMEDIARIOS

**E**N un anterior artículo, al referirnos al problema de los salarios, llegábamos a la conclusión de que el origen de las alzas de precios que se han producido en los últimos meses no hay que buscarlo necesariamente en los aumentos de las retribuciones salariales, sino que en la mayoría de las ocasiones reside en factores especulativos y de organización institucional de los mercados. Vamos a analizar hoy un aspecto concreto de esos factores institucionales, concretamente, el mecanismo de la formación de los precios de determinados productos alimenticios. Nuestro análisis —que se centra fundamentalmente en el caso de los productos hortifrutícolas— creo que confirma plenamente la conclusión con que comienza este artículo; si se tiene en cuenta que los gastos en alimentación representan como promedio el 50 por ciento de los gastos de las familias españolas, las consideraciones y razonamientos que se hacen a continuación adquieren una gran relevancia.

## de la controversia al análisis

En las últimas semanas, el tema que ahora nos ocupa ha sido objeto de una viva controversia en muchas ciudades españolas y especialmente en Madrid, como consecuencia de la guerra fría mantenida entre el Ayuntamiento y los fruteros. Ahora que esta controversia parece haberse aplacado, aunque el problema no se haya resuelto con la venta de algunos cientos de toneladas de naranjas y limones, en su mayoría de los que por su tamaño y calidad no pueden ser exportados por impedirlo el SOIVRE (Servicio de Vigilancia de las Exportaciones del Ministerio de Comercio), trataremos de explicar a nuestros lectores el mecanismo que hace posible el que sean tan amplios los márgenes comerciales en el sector de la alimentación y concretamente de los productos hortifrutícolas (frutas y verduras).

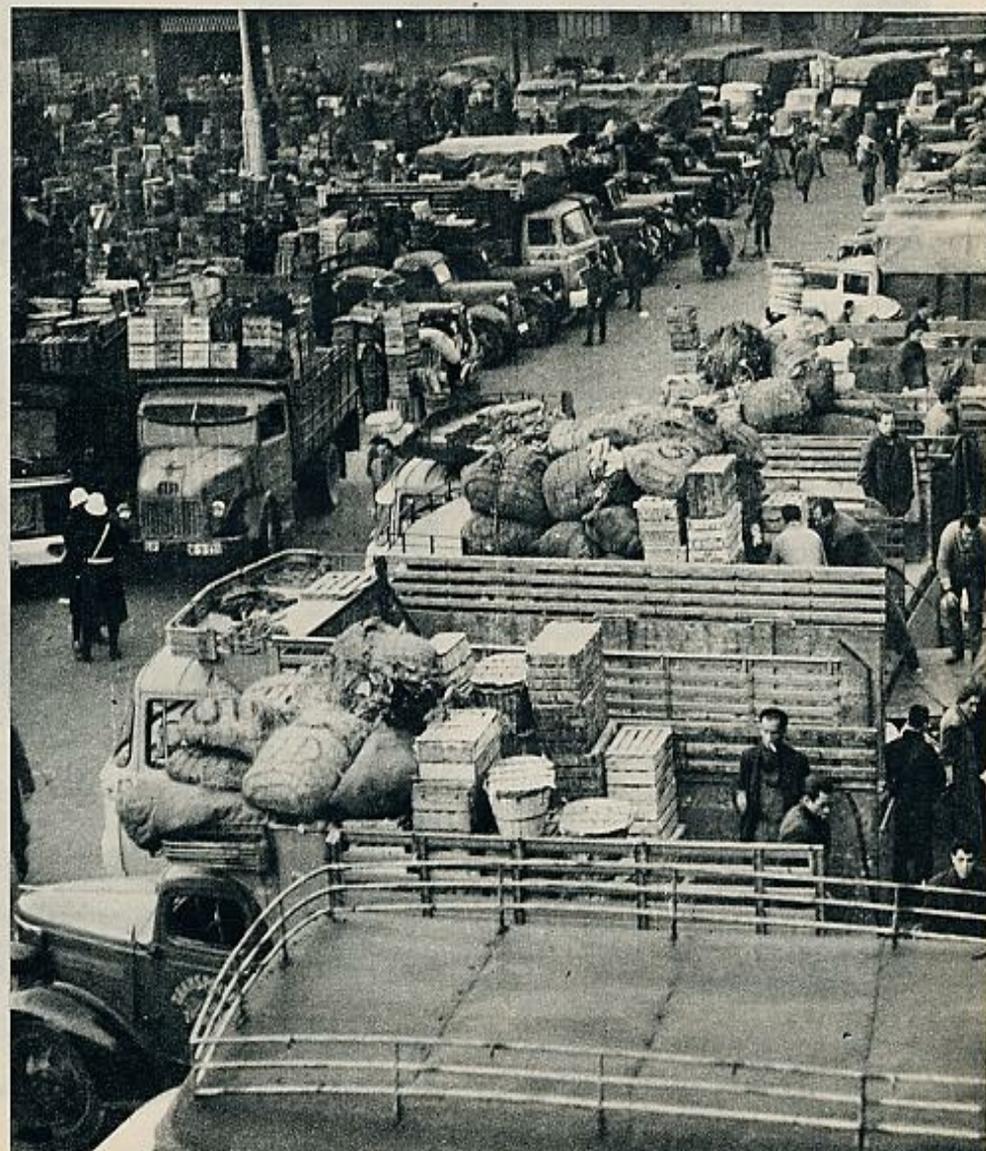
Empezaremos por el mismo principio. Los productos hortifrutícolas llegan a los consumidores a través de canales muy diversos. En nuestro comercio interior son básicamente cuatro, que

expuestos de mayor a menor importancia y complejidad, son los siguientes:

- 
- CANAL 1. Productor → mayorista exportador → minorista consumidor.
  - CANAL 2. Productor → comisionista al por mayor (asentador) → minorista → consumidor.
  - CANAL 3. Productor → minorista → consumidor.
  - CANAL 4. Productor → consumidor.
- 

El canal 4 tiene una importancia las más de las veces puramente local. Lo normal, sobre todo en las áreas geográficas de grandes excedentes hortifrutícolas, es que el productor se despreocupe de la venta directa al consumidor, incluso en zonas en que existen mercados ad hoc (como, por ejemplo, el vulgarmente conocido con el nombre de «tira de contar» de Valencia, a donde pueden acudir los propios huertanos a vender

En Madrid, la guerra fría producida en el mercado de la fruta originó el plante de los detallistas, pero, gracias al

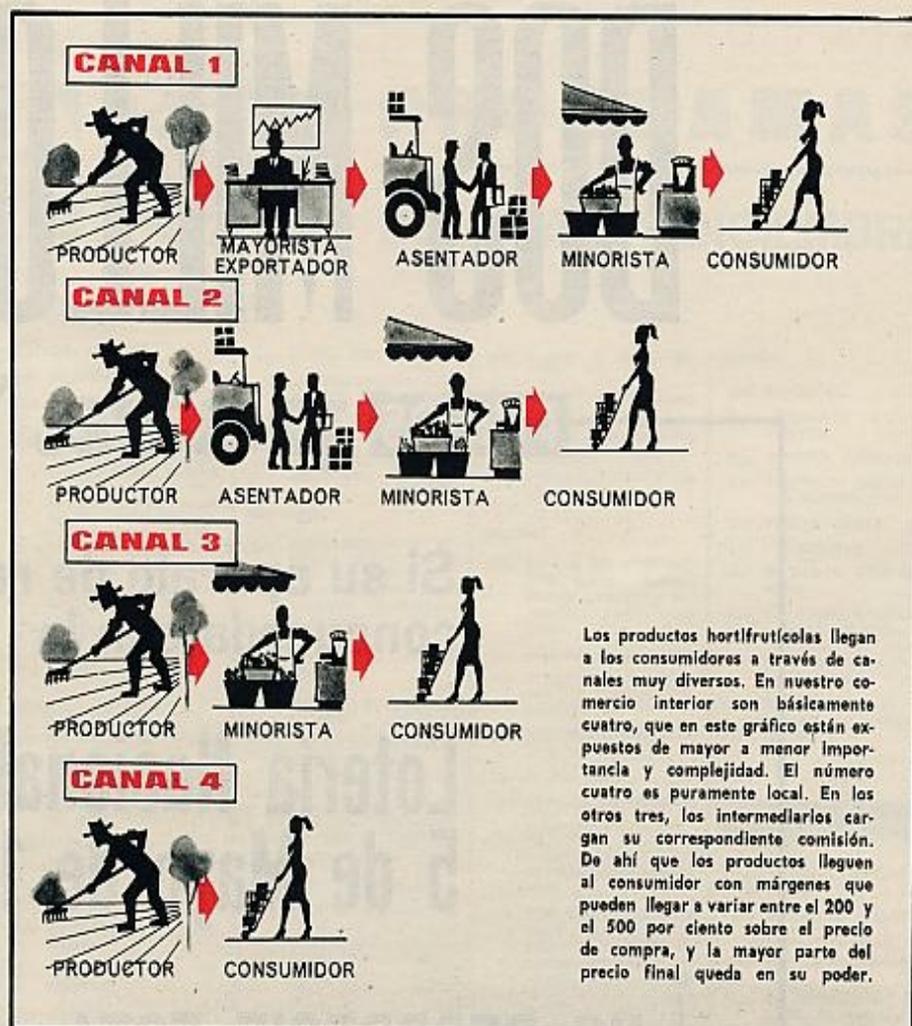


## Por RAMON TAMAMES

directamente sus productos, a pesar de lo cual no se comercializa en él sino una parte relativamente reducida del consumo final de dicha ciudad).

Esta despreocupación del agricultor en lo que a la distribución de su producción se refiere, es perfectamente explicable; se debe no sólo al carácter perecedero de estos productos (por lo cual han de ser comercializados rápidamente), sino también a que generalmente las explotaciones agrícolas son de tan reducida entidad económica que no pueden abarcar más tarea que la primaria de producir, y, aun así, de forma muy deficiente en muchos casos. Naturalmente, esto no sólo sucede en España, sino también en otros países; el agricultor es agricultor, y no comerciante. Pero precisamente por ello, y para superar el problema de unos intermediarios que en definitiva absorben la mayor parte del importe del precio de venta al público, en muchos países han surgido grandes cooperativas de cultivadores de frutas y hortalizas (Holanda, Bélgica, Países Escandinavos, EE. UU., etc.). En España no ha sucedido tal cosa. Así como en los sectores oleícola y vitivinícola, y en cierto modo también en el arrozero, se ha producido en nuestro país un amplio movimiento de formación de

buen sentido de todos, ya se ha aplacado la controversia.



cooperativas (que en muchos casos, preciso es decirlo, no son más que sociedades anónimas encubiertas que a la postre benefician muy poco a los verdaderos agricultores y a los consumidores), lo cierto es que, en el sector hortofrutícola, las cooperativas de agricultores para la comercialización de sus productos son muy escasas. De hecho, la comercialización está casi enteramente confiada a los intermediarios, de los cuales pasamos a ocuparnos a continuación.

### Intermediarios y márgenes comerciales

Los intermediarios, en los tres primeros canales de distribución antes enumerados, cargan, cada uno en su fase, su correspondiente comisión. No es extraño, pues, que los productos lleguen al consumidor con márgenes que pueden variar entre el 200 al 500 por ciento sobre el precio de compra al productor agrícola; de este modo, la mayor parte del precio final obtenido queda en manos de los intermediarios.

En general, los márgenes comerciales en el sector hortofrutícola son en España mucho más elevados que en el resto de Europa, donde normalmente el precio final para el consumo resulta tres veces el de origen —según datos de la OECF—, repartiéndose el precio final, a partes casi iguales, el productor, el mayorista y el minorista. Nuestra situación —comparativamente menos favorable para agricultor y consumidor— se debe básicamente a la fuerza de los asentadores (muchas veces numerus clausus en los mercados centrales de las grandes ciudades, donde se enfrentan a la oferta atomizada de los

agricultores), pero sobre todo cabe atribuirlo a las prácticas comerciales de los detallistas o minoristas que se enfrentan a una demanda final igualmente atomizada (los consumidores).

Frente al poder de negociación de asentadores y minoristas, no ha surgido en España ningún poder compensador. En otras palabras, no han surgido ni las cooperativas de cultivadores a que antes aludíamos ni tampoco las asociaciones de consumidores o los grandes y auténticos supermercados (que gracias a la venta masiva pueden reducir precios). Así se puede explicar el hecho concreto de que en algunos países donde existen asociaciones de consumidores puedan comprarse naranjas españolas «Navel» de excelente calidad a precios más bajos que en cualquier ciudad española (y éste es un caso directamente observado por el autor en Estocolmo, en las tiendas de la potente «K V», Asociación de Consumidores de Suecia).

Si no han surgido cooperativas de agricultores y especialmente asociaciones de consumidores espontáneamente, hay que preguntarse por qué el Estado no las ha fomentado. En realidad, han sido muy frecuentes las manifestaciones de preocupación en este sentido, como las públicamente expresadas en la reciente declaración del Gobierno sobre medidas económicas para combatir el alza de precios. Pero, en definitiva, nadie se ha ocupado realmente de resolver este problema. En muchas ocasiones, las autoridades municipales y las gubernamentales, y dentro de estas últimas los distintos Ministerios o dependencias de los mismos, han aludido al problema de la interferencia y los conflictos de competencias existentes entre ellos, y a las dificultades de actuación que esto supone. Hechas estas **SIGUE**

# DOS MILLONES

**PHILIPS** para Vd.

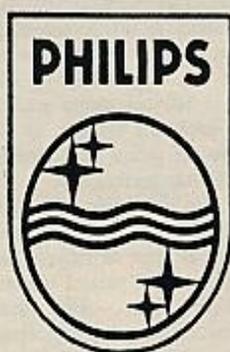
Si su aparato de radio  
concuerta con la

Lotería Nacional del  
5 de Mayo de 1965

¡ NO DESPRECIE ESTA  
EXTRAORDINARIA POSIBILIDAD !

Infórmese en el  
DISTRIBUIDOR  
**PHILIPS**  
de su localidad

Símbolo  
de calidad



Signo de  
perfección

*Mejores no hay*

## ECONOMIA ESPAÑOLA



aclaraciones, poco más se hace, y naturalmente, después de algún tiempo ningún organismo vuelve a ocuparse seriamente de resolver la cuestión de fondo.

### los detallistas

Si de hecho y por ahora no hay cooperativas ni asociaciones de consumidores en España, debemos ceñirnos en nuestro análisis crítico al papel de los intermediarios, y concretamente a los minoristas, que aparecen en los canales de distribución 1, 2 y 3 de nuestra anterior enumeración, y que en el sector hortifrutícola son quienes disfrutan de un margen más amplio de beneficio. En España, los minoristas de frutas y verduras son extremadamente numerosos, cifrándose los oficialmente registrados en unos 35.000, a los cuales habría que agregar un elevado número de detallistas más o menos clandestinos que no pagan impuestos ni cuotas sindicales. Siendo tan numerosos, la cifra de ventas que para cada establecimiento resulta como promedio es muy reducida, y por ello, los minoristas tienen que recargar los productos con márgenes muy altos (lo cual es perfectamente posible en artículos de primera necesidad y que tienen por consiguiente una demanda muy rígida), ya que aspiran a obtener unos beneficios que les permitan vivir a pesar de la escasa entidad unitaria de sus negocios. No obstante esos elevados márgenes, la falta casi total de venta de productos hortifrutícolas en los supermercados españoles —que, por otra parte, preciso es decirlo, son globalmente considerados los peores de Europa— hace del gremio de frutereros un grupo social prácticamente sin problemas de supervivencia ni de modificación, a pesar de la irracionalidad que representa su actual estructura.

En las grandes ciudades, los minoristas actúan como un factor decisivo de reducción de la oferta efectiva de la agricultura frente a los consumidores finales. Por su propio interés —y lo más grave es que esto sucede igualmente entre los detallistas de pescado fresco y hasta cierto punto con los de carne—, cuando al mercado central llegan grandes cantidades de género, los detallistas compran a precios mucho más bajos de lo normal, adquiriendo las pequeñas cantidades habituales o sólo ligeramente superiores. Con ello, los minoristas pueden seguir vendiendo a su clientela a precios muy parecidos a los

que rigen en las épocas de menor abundancia; los detallistas se benefician de las bajas de precios en origen (que muchas veces afectan perjudicialmente a todo un amplio sector de la agricultura española), en tanto que los consumidores no perciben prácticamente nunca la importancia de tales bajas en origen en su verdadera proporción, precisamente por el papel que desempeñan los detallistas cerrando el paso al consumo final de la oferta abundante y a bajo precio que afluye a los mercados centrales. No es extraño, por tanto —como ponía de relieve el diario «Ya», de 29 de noviembre de 1964—, que en el Mercado Central de Legazpi, de Madrid, en los últimos días haya habido verduras vendidas a los detallistas a precios de 2,50 pesetas kilo, que los detallistas venden después a precios de 16 pesetas kilo.

### la voz de los mercados

Con estas prácticas comerciales, que pueden verdaderamente clasificarse de restrictivas, los detallistas originan una situación realmente grave; mientras los productos que el consumidor adquiere en los puestos de los mercados de barrio o en las fruterías independientes se mantienen verdaderamente altos, en el mercado central existen importantes excedentes sin vender, a pesar de la importante baja observable en las cotizaciones. Esta situación queda bien reflejada en los extractos que a continuación reproducimos de la publicación especializada «La Voz de los Mercados», casi poniendo con ello término —por hoy— a nuestro trabajo:

Día 24 de noviembre. «Venta floja y considerable excedente de mercancía al cierre, sobre todo de uvas, judías verdes, tomates, naranjas y verduras de todas clases. Los precios han variado poco, pero han mantenido una constante tendencia bajista debido al abrumador predominio de la oferta sobre la demanda que se ha registrado».

Día 25 de noviembre. «Abrumador exceso de oferta sobre una demanda muy débil, registrándose al cierre enorme sobrante de todos los artículos. Los precios han acusado, en general, una marcada tendencia bajista».

Día 27 de noviembre. «Una vez más se ha registrado un volumen de realizaciones por de-

No hay ningún poder compensador frente al de los asentadores y minoristas. En España no han surgido ni las cooperativas de cultivadores ni tampoco las asociaciones de consumidores. Existen 35.000 minoristas de frutas en nuestro país, lo que significa para cada uno una cifra de venta muy reducida. Por ello tienen que recargar los productos con márgenes muy altos, en perjuicio del consumidor.



bajo de lo normal, que ha causado bajas en las cotizaciones de las verduras, especialmente de repollos y acelgas, y manzanas menudas (las «Verde Doncella» se daban desde tres pesetas kilo y no las quería nadie). Los géneros buenos se han mantenido con precios firmes».

### ¿qué hacer?

Agricultores y consumidores tienen la palabra para reaccionar ante hechos tan irritantes. Si no se organizan y se concertan entre sí, de alguna forma racional, ni el Estado ni las corporaciones locales les resolverán este problema, que tiene muchos años de vida y del cual sólo se habla cuando, de tiempo en tiempo, parece que va a hacer crisis. Después, las aguas vuelven a remansarse, pero no porque el problema se haya resuelto, sino porque agricultores y consumidores se resignan a seguir con la rutina de siempre. Mientras las cooperativas agrícolas y las asociaciones de consumidores no se implanten —surgiendo así una verdadera democracia de la producción y el consumo—, todas las controversias sobre este tema terminarán de la misma triste manera.

R. T.

(Fotos CIFRA y ARCHIVO.

Gráfico de ORTEGO)