



Aportación al Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural

Empresa Agraria y Cooperativismo.

Para la elaboración del capítulo del Cooperativismo en el Libro Blanco se considera imprescindible contar con la experta opinión de agentes económicos e institucionales con competencias en la comercialización agraria como MERCASA, ICEX, CESCE, FEPEX, etc., y como no, con otros Departamentos de la Administración tales como Economía, Sanidad, (Instituto Nacional de Consumo) etc.

Sería muy conveniente realizar estudios por productos o grupos de productos, desde la fase “origen”, pasando por “mayoristas” y finalmente el “destino”, bien a través de las respectivas “MERCAS”, como de las grandes superficies, tipo “ALCAMPO”, “CARREFOUR”, etc...

Simultáneamente, el mercado de exportación es de vital importancia para una gama considerable de nuestra producción agroalimentaria.

MERCASA: Mercados Centrales Abastecedores, S.A. – Paseo de la Habana, 180. Tfno. 91-3533834; 91-3508119.

ICEX: Instituto de Comercio Exterior, Paseo de la Castellana, 14. Tfno. 91-3496100. Organismo Autónomo de Economía.

CESCE: Compañía Española de Seguro y Crédito a la Exportación. C/. Velázquez, 74. Tfno. 91-4234800.

FEPEX: Federación Española de Productores y Exportadores. C/. Miguel Angel, 13. 4º. Tfno. 91.3191050.



Importancia clave del “etiquetado” en los procesos de comercialización.

Con etiquetado concreto y preciso, puede exigirse el cumplimiento de las “normas de calidad”.

Debe señalarse que, no en todos los casos, la aplicación de las Normas en el ámbito-real cotidiano de la U.E. se realiza con las necesarias, efectividad y control.

En el sector de frutas y hortalizas, puede comprobarse que, desgraciadamente, persiste el encare de la mercancía ... en la cotidiana venta al detall...

Cuando la venta se realiza envasada y debidamente especificadas tanto la variedad, como el calibre etc., el cumplimiento de las Normas es plenamente factible.

Debe quedar claramente manifiesto que envasado y etiquetado motivan la venta de productos de calidad, lo cual, inevitablemente, queda reflejado en el factor precio....

El objetivo de toda “entidad comercial” ha de ser el de obtener el equilibrio entre calidad y precio...



De los distintos procesos de integración cooperativa, el de comercialización, es sin duda, el que mayores éxitos ha alcanzado dentro del cooperativismo español en las últimas décadas.

La experiencia vivida desde los años sesenta, deja patente que los procesos de comercialización sectoriales han conseguido magníficos resultados; vayan en tal sentido unas referencias en tal proyección:

- Comercialización de cereza en el Jerte, como vanguardia de todas las zonas productoras de cereza de España (Aragón, Levante, etc... en la década de los setenta... que por cierto, el fenómeno autonómico desvertebró) si bien el Jerte ha consumado el proceso de producción, transformación y comercialización.
- Fenómeno similar se produjo con el ajo de la comarca de Pedroñeras (Cuenca) y el resto de España: Balazote (Albacete), Montilla (Córdoba), Fuente Vaqueros (Granada).
- Zanahoria de Chipiona (Cádiz) y su alternancia de Mozoncillo (Segovia) que llegaron a coordinarse en el mercado exterior, con magníficos resultados.
- Comercialización de miel, liderada por la comarca de Herrera del Duque como "Fuenlabrada de los Montes" (Badajoz), de forma destacada, seguida por otras zonas productoras de Andújar (Andalucía), La Alcarria (Guadalajara), Ayora (Valencia) etc.
- En almendra, la coordinación de distintas zonas productoras, a pesar de las autonomías, ha conseguido agrupar a productores de Baleares, Cataluña, Generalidad Valenciana, Andalucía, Castilla-La Mancha y Aragón ... que, estimulados por los "planes de mejora" en



los procesos de producción y comercialización de la U.E., han conseguido la consolidación productiva y transformadora a través de una comercialización agrupada...

- En el sector hortofrutícola, la experiencia de ANECOP no puede ser más ilustrativa, pasando a ser el primer grupo exportador de nuestro país (confirmando, el éxito en la proyección sectorial de la comercialización...)

Las referencias señaladas no han sido casuales y coinciden con las experiencias holandesa y danesa, donde procesos sectoriales de comercialización de porcino, queso, flores, patata etc. tan magníficos resultados han logrado.

Así pues, a la vista de tan dilatada experiencia, no podemos nada mas que abogar por el cooperativismo en los procesos de comercialización a través de enfoques sectoriales.



Con estas aportaciones se pretenden exponer sintéticamente algunas iniciativas necesarias para mejorar las condiciones en las que las cooperativas ejercen sus funciones y ganan protagonismo en el mercado, intentando llenar el vacío existente en documentos de reflexión sobre política agraria, que apuestan claramente por el modelo europeo de agricultura y el concepto de explotación agraria como unidad económica productora de bienes y servicios catalogados como agrarios, pero no consideran a las cooperativas que, “son el pilar donde se asientan las estrategias de producción, transformación y comercialización de muchas explotaciones”; en frutas y hortalizas el 50 por 100 están integradas en cooperativas.

Tradicionalmente, se ha sobreentendido la importancia del cooperativismo para el cumplimiento de los objetivos perseguidos por las políticas agrarias, pero no se le ha dedicado la atención necesaria, ni se han concretado sus funciones o sus posibilidades de desarrollo.

José Santamaría
Consejo Superior Agrario

JUNIO 2002