

## Mercados en origen y otras centros de contratación agraria en España

La commercialisation des produits agricoles

Paris : CIHEAM  
Options Méditerranéennes; n. 34

1976  
pages 66-71

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=CI010674>

To cite this article / Pour citer cet article

Mercados en origen y otras centros de contratación agraria en España. *La commercialisation des produits agricoles*. Paris : CIHEAM, 1976. p. 66-71 (Options Méditerranéennes; n. 34)



<http://www.ciheam.org/>  
<http://om.ciheam.org/>

# Mercados en origen y otros centros de contratación agraria en España

Dentro del amplio contexto de una política de mejora de la comercialización de los productos agrarios juega significado papel la acción a desarrollar para el perfeccionamiento de los centros de contratación situados en las áreas de producción. Existe en España un amplio inventario de estos centros de intercambio comercial, unos con tradición de siglos cuyo origen habría que buscar en privilegios medievales o en circunstancias geográficas especiales, y otros, de creación más reciente, surgidos espontáneamente.

La titularidad de estos centros tradicionales comprende a Ayuntamientos, Hermandades de Labradores y Granaderos, Cooperativas y particulares. Todos ellos se han caracterizado por la falta de transparencia y el predominio ejercido por el estamento comercial; su organización suele ser rudimentaria y, en especial en los organizados por Ayuntamientos y particulares, no existen normas escritas, funcionando en base a un cierto derecho consuetudinario que varía en relación con el peso que en un momento dado tienen las distintas figuras que intervienen en las transacciones.

La aplicación correcta a una comarca o región determinada de la política general de mejora de las estructuras de comercialización agraria en origen exige plantearse la problemática de los centros de contratación existentes y su futuro dentro del marco de una reorganización del sistema comercial que tienda a satisfacer simultáneamente dos objetivos: mejora de la posición negociadora del agricultor y perfeccionamiento del proceso comercial. La solución a la problemática planteada no puede ser única y cada región o comarca exigirá la suya propia. En algún caso, el destino más adecuado para esos centros de contratación será su desfallecimiento y progresiva desaparición; en otros casos, deberán permanecer y ser potenciados para contribuir positivamente a una nueva y más racional dinámica comercial. Por último, se puede planificar un nuevo tipo de centro de contratación dotado de los elementos técnicos y humanos necesarios para lograr los objetivos anteriormente señalados.

Surgen en consecuencia, dos frentes de actuación: el primero tenderá a perfeccionar los centros tradicionales, adaptándolos para que puedan ser elementos eficaces en la misión impuesta de perfeccionamiento de las estructuras comerciales en

origen; un segundo frente debe contemplar la creación de nuevos centros, sujetos a programación y perfectamente ordenados en cuanto a su organización. Esta segunda actuación es la que se desea llevar a cabo con la política de Mercados en Origen, que, por su relevancia dentro del tema general de centros de contratación, pasamos a describir.

## LA POLÍTICA DE MERCADOS EN ORIGEN DE PRODUCTOS AGRARIOS

La política de Mercados en Origen cobra efectividad con la publicación del Decreto 2916/1970, de 12 de septiembre. Hasta ese momento se habían repetido declaraciones de intenciones y formulado deseos de desarrollar determinadas acciones, pero ni se había instrumentado el marco legal adecuado ni establecido el canal para el logro de las ideas proclamadas.

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la nueva institución comercial vienen definidos en el Artículo segundo del Decreto. Todos ellos tienden a mejorar el sistema comercial habitual de la cabecera agraria y se pueden sintetizar así: mejorar las condiciones en que se realizan las transacciones para lograr una mayor transparencia; concentrar la oferta y estimular la concurrencia de compradores; fomentar la normalización de productos; apertura a nuevas demandas; facilitar el abastecimiento de los centros de consumo y de las industrias; facilitar las exportaciones.

Como se puede observar, ninguno está orientado específicamente a favorecer al agricultor: se trata de lograr unas condiciones que se aproximen a las del mercado perfecto, sin inclinarse abiertamente por el lado teóricamente más débil de la confrontación entre oferta y demanda. Se pretende que, ejercidas ciertas acciones, la respuesta natural de las fuerzas actuantes cree el clima adecuado que conduzca a unas prácticas más correctas en las transacciones. La tarea encomendada a los Mercados en Origen es, en consecuencia, organizativa, creadora de un entorno neutral para la realización de las transacciones, y de servicio a productores, comerciantes en destino e industriales.

## DESARROLLO DE LA POLITICA DE MERCADOS EN ORIGEN

### Mercados en Origen de iniciativa privada

Dentro de la filosofía de voluntariedad que rige la política de Mercados en Origen, su constitución quedó abierta a la iniciativa privada y, con carácter subsidiario, a la de la Administración. Concebidos con criterio de servicio público y debiendo aplicar los recursos obtenidos en su explotación a su propio sostenimiento y a la mejora de la comercialización, la respuesta de la iniciativa privada ha sido escasa y únicamente procedente de entidades que no persiguen en su actividad el lucro.

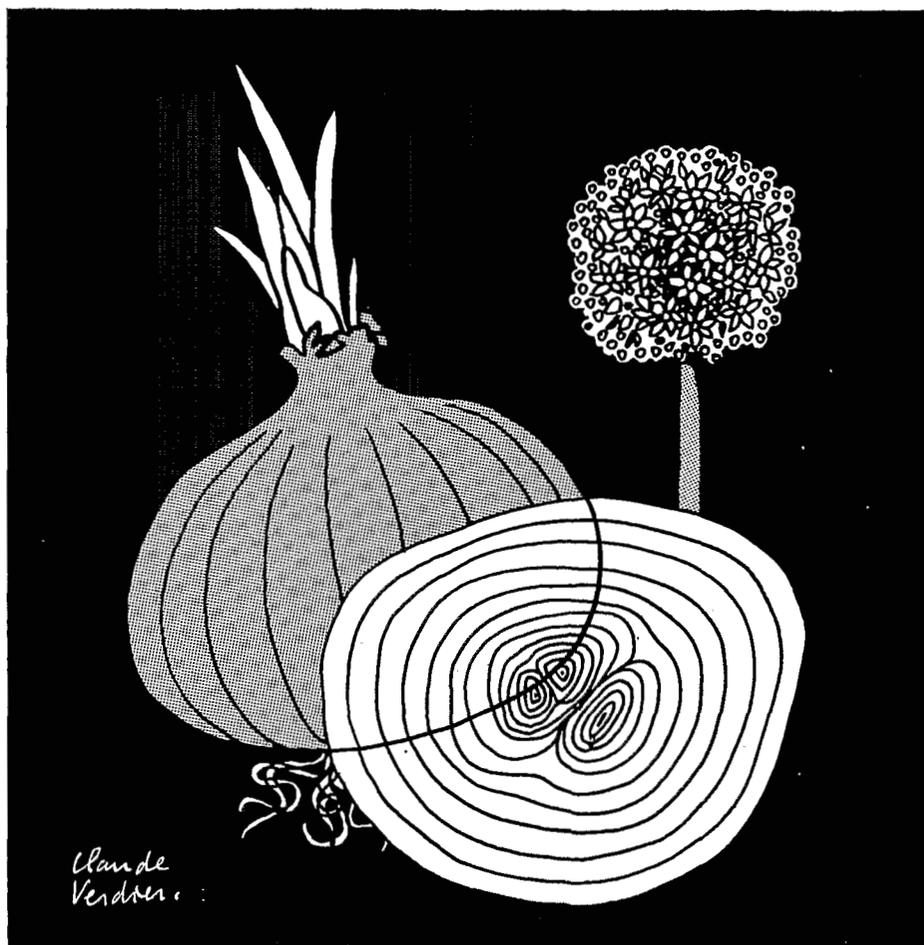
Dos han sido hasta el moento, los Mercados en Origen promovidos por particulares, tratándose en ambos casos de un reconocimiento oficial, a través del Registro Especial, de centros de contratación preexistentes. La Lonja Avícola-Ganadera de Bellpuig está orientada especialmente a a comercialización de aves y porcino, gozando las decisiones de su Mesa de precios de un ámbito de influencia que comprende Cataluña, Aragón, Rioja y Navarra. La lonja de contratación de productos agropecuarios de Reus incide fundamentalmente en aves y frutos secos y su influencia en este último sector se extiende a todo el territorio nacional. Ambas lonjas están calificadas como « Mercado testigo » para el sector avícola.

### La Empresa Nacional Mercorsa

Previendo la falta de respuesta de la iniciativa particular, por Decreto 3178/1970 de 15 de octubre, fué creada la Empresa Nacional MERCORSA, cuyo objeto social es la construcción, instalación, gestión y explotación de Mercados en Origen de productos agrarios. Sus socios son el Ministerio de Agricultura, con una participación del 51 % del capital social, y el Ministerio de Comercio, que posee el 49 % de las acciones.

La oportunidad de su creación fue innegable dada la imperioso necesidad de incidir en la mejora de las instituciones comerciales y de hacerlo rápidamente, sin poder esperar a que otras soluciones iniciadas en la base agraria — fundamentalmente el fomento del asociacionismo para la comercialización — dieran sus frutos y produjeran los órganos gestores de los Mercados en Origen. Se pensó que ambas acciones son complementarias y que una intervención de la Administración en el campo de la comercialización dejaría sentir sus efectos con mayor intensidad a corto plazo, que la nacida del esfuerzo del propio sector agrario.

De acuerdo con los objetivos marcados, la EN Mercorsa tiene como función la promoción de nuevos Mercados en Origen, siguiendo la programación realizada por el Ministerio de Agricultura en base a criterios en los que se tiene en cuenta la producción de las diferentes zonas y su problemática comercial.

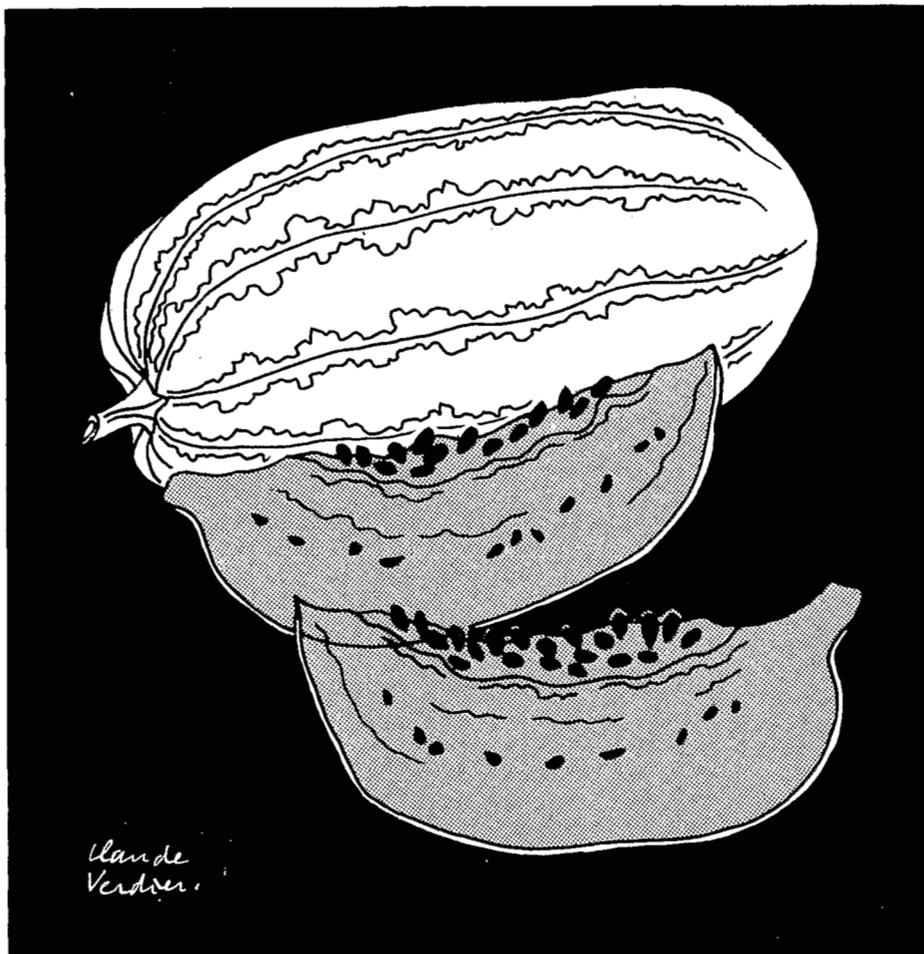


Todos los Mercados en Origen creados por la EN Mercorsa lo han sido bajo la forma jurídica de Sociedades Anónimas, en las que la Empresa Nacional participa, al menos, con el 51 % del capital social. El resto de la financiación es aportado por entidades de crédito, Organismos de la Administración Local, organizaciones de agricultores, etc., radicadas en el ámbito geográfico de actuación del Mercado.

### Los Mercados en Origen de la Red Mercorsa

Hasta el momento, la EN Mercorsa ha participado en la constitución de 15 Sociedades Gestoras de Mercados en Origen, constituyendo una red, con servicios comunes y organización similar, pero con características peculiares que les permiten adaptarse a las especiales circunstancias que se manifiestan en la naturaleza de los productos y en los sistemas comerciales de las distintas regiones. Mercorsa presta a los Mercados de su red asesoría técnica, jurídica y contable y pone a su disposición un equipo comercial cuya misión es la búsqueda de nuevos mercados en las principales ciudades españolas mediante la oferta en los mercados centrales, en las centrales de distribución en cadenas de suministro. etc.

Todas las Sociedades gestoras de la Red tienen igual organización; como tales Sociedades Anónimas, sus órganos de gobierno son el Consejo de Administración y la Junta general de accionistas. Como órganos ejecutivos disponen del equipo



gerencial, asistido de un equipo comercial promotor de ventas. Para el cumplimiento de sus fines cada Sociedad crea uno o varios centros de contratación con ámbito de influencia comarcal; es decir, cada Sociedad puede explotar varios Mercados en Origen situados en las diferentes comarcas y que, en ocasiones, se especializan en productos específicos de acuerdo con las producciones dominantes en su área de actuación.

Llegado a este punto parece interesante hacer un breve resumen de los diferentes enfoques con que han sido vistos los Mercados en Origen en el escaso tiempo que llevan funcionando.

El conocimiento de las soluciones adoptadas para resolver los problemas de comercialización agraria en países próximos al nuestro aconsejó un modelo de Mercado en el que las piezas clave eran la lonja de contratación definida como lugar de encuentro de compradores y vendedores y la información de precios. El hecho de ser la lonja el elemento fundamental del Mercado supuso una limitación en su radio de acción, ya que los agricultores vendedores deberían proceder de las proximidades de su ubicación y ser tanto más próximos cuanto más perecederos fueran los productos aportados. Si a esto se une la imposibilidad de que acudan los comerciantes en origen a ofertar sus productos y que la gama de éstos quedó inicialmente reducida a los hortofrutícolas, será fácil deducir la difícil viabilidad económica del Mercado, lo reducido de su calendario anual de actua-

ción y la escasa incidencia en la totalidad del sector agrario.

La necesidad de abrirse a nuevas demandas, incrementando el número de compradores, motivó la creación de servicios comerciales en origen tratando de asegurar la oferta de los usuarios vendedores y de otros en destino el servicio centralizado de la EN Mercorsa ya citado que oferta en nombre de la red de Mercados. Este sistema de ventas a distancia, mediante el cual la gerencia cierra los tratos sin que sea necesario el contacto previo entre comprador y vendedor, ha permitido extender el radio de acción de cada Mercado en cuanto a usuarios vendedores y, prácticamente, ha ampliado ilimitadamente la procedencia de la demanda.

El sistema de ventas a distancia no ha borrado el cometido de las lonjas: los Mercados realizan sesiones especiales, promoviendo la concurrencia de compradores y en ellas el agricultor debe tomar decisiones ante la demanda presente, participando activamente en la venta de sus productos. Estas sesiones tienen como objetivo primordial la formación del precio y su posterior difusión.

También en el número de productos transaccionados a través de los Mercados ha habido una evolución hacia una mayor gama que proporcione un calendario más dilatado a los servicios del Mercado, la primitiva especialización en uno o dos productos de naturaleza hortofrutícola ha sido superada y actualmente los cereales-pienso ocupan lugar importante en el volumen de ventas. Asimismo, se han realizado ensayos de comercialización de ganado vivo sin presencia física. Cada vez con más intensidad, los mercados en origen van cumpliendo con su calificativo de agrarios, abriendo sus puertas a toda clase de productos.

### FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS EN ORIGEN DE LA RED MERCORSA

Como ha quedado indicado, cada Mercado tiene sus propias características como resultado del medio socio-económico en el que opera. No tiene que cumplir el mismo cometido Mercolérída, situado en una región donde el asociacionismo agrario tiene una fuerte tradición y donde, simultáneamente, existe un estamento comercial plenamente desarrollado, que Mercoguardiana cuyo ámbito de influencia es una comarca transformada recientemente, carente de tradición hortofrutícola y de estructura básica comercial. Mientras que en el primer caso el papel de la gerencia reside fundamentalmente en aunar esfuerzos mejorando parcialmente lo existente, en Mercoguardiana la gerencia tiene que desarrollar una actividad creadora de estructuras y dar salida a una producción creciente que no cuenta con canales comerciales establecidos. En Lérida, la lonja cumple con el cometido inicialmente asignado a los Mercados en Origen y a ella acuden los fruticultores y sus asociaciones, así como los comerciantes y exportadores.

También en ella se celebran semanalmente sesiones especializadas dedicadas a cereales y porcino. Por el contrario, al estar Mercoguardiana situado en plena área productora, pero alejado de núcleos comerciales, la lonja solamente es apta para organizar en ella sesiones extraordinarias al inicio de la campaña frutícola; en este Mercado la gerencia ha tomado participación activa promoviendo las ventas a distancia y los suministros a industrias transformadoras. El resto de los Mercados, se pueden encuadrar entre ambos modelos disímiles; unos se acercan más a Mercolérída, otros se asemejan más a Mercoguardiana, aunque por estar como máximo en su segundo año, en todos ellos el servicio comercial juega papel preponderante.

### Comité ejecutivo y Juntas de precios

Elementos comunes a todos los mercados son el Comité consultivo y las Juntas de precios. La vocación de servicio a productores y comerciantes con que fueron concebidos los Mercados en Origen, lleva implícita la participación activa de ambos sectores en su gestión, de donde se deriva la necesidad de que exista un órgano colegiado que, en contacto con la gerencia, transmita a ésta las inquietudes específicas de la zona y le brinde asesoramiento sobre la conveniencia de las medidas a adoptar. Se pretende que los Mercados sean entes vivos de comercialización perfectamente ensamblados en el medio en que desarrollan su actividad. Ello se consigue mediante los Comités consultivos, formados por los propios usuarios, que asesoran sobre la composición y funcionamiento de las Juntas de precios, designación de árbitros, determinación de los horarios de funcionamiento de los diferentes servicios, etc.

Las Juntas de Precios, constituidas paritariamente por compradores y vendedores, tienen como misión fijar unas cotizaciones orientativas de la realidad del mercado; su papel es de trascendental importancia y sus decisiones deben gozar de toda equidad.

### Servicios prestados por el Mercado

Los Mercados en Origen prestan una serie de servicios que, brevemente, se enumeran a continuación :

- Servicio de información de precios, en origen y en destino, para los productos más significativos de su área de actuación.
- Servicio de visado de los contratos que recogen los acuerdos a que han llegado libremente el vendedor y el comprador.
- Servicios de peritaje, control de calidad y arbitraje, de carácter voluntario y a petición de una de las partes interesadas.
- Seguro de cobro de las ventas.
- Servicio de manipulación y conservación de productos, a disposición de vendedores y compradores.



- Organización del transporte a destino.
- Agencias bancarias.

### RESPUESTA DEL AGRICULTOR

La reacción de los agricultores ante la actividad de un Mercado en Origen no ha sido uniforme en las diversas regiones españolas, consecuencia de las diferentes situaciones que en ellas se dan en cuanto a la naturaleza de los productos, estructuras comerciales, prácticas usuales en la comercialización de los productos, etc. En general, los momentos iniciales de cada Mercado son difíciles, viéndose entorpecida su labor por campañas en contra que organizan los operadores en origen, que ven amenazado el régimen de monopolio en el que han vivido durante decenas de años y que les ha permitido llegar a acuerdos sobre zonas de actuación y otras prácticas restrictivas de la más elemental competencia. Unido esto a la natural indiferencia del agricultor ante la gestión comercial, da como resultado que solamente en aquellas comarcas de reciente desarrollo productivo y carentes de una estructura comercial por no haberse creado simultáneamente de forma espontánea, hayan sido acogidos los Mercados como una institución necesaria y el éxito inicial haya demostrado el acierto de su apertura. Lo normal, sin embargo, es que se requiera una gran difusión de los objetivos que se persiguen y que circunstancias extremas empujen a los agricultores a utilizar los servicios del Mercado. Ello es fácilmente comprensible: Siendo el área de actuación de los Mercados en Origen las zonas de producción, su actividad está relacionada con la de los otros operadores que actúan en las mismas, quienes compran en firme a los agricultores y remiten a los mercados de destino. La actuación del mayorista depende de la naturaleza de los productos: si éstos no son perecederos como los cereales o admiten un almacenaje más o menos largo como sucede son la patata o la manzana el mayorista puede organizar sus compras de acuerdo con la situación del mercado: ante una expectativa de mercado en alza hace acopio de mercancía en los primeros momentos de la cosecha para darle salida lentamente a lo largo del año y si el mercado presenta tendencia a la baja limita sus compras a los pedidos recibidos de destino. En la primera situación el operador en origen goza de una posición privilegiada frente a los Mercados, ya que en un momento dado, y teniendo en cuenta la tendencia, puede pagar determinadas partidas a precios superiores a las cotizaciones del día, mientras que los precios que puede ofrecer el Mercado en Origen al agricultor son reflejo de la demanda actual. Este comportamiento, que favorece al agricultor y del que no se beneficiaría sin la existencia de los Mercados en Origen, hace que la actividad de éstos en momentos de alza de precios sea escasa; en cambio, cuando los precios son estables el Mercado en Origen está en condiciones de igualdad respecto a los mayoristas, siendo teóricamente indiferente para el agricultor la

venta a través del Mercado o del mayorista en origen y serán las ventajas relativas y el mejor servicio que obtenga de uno u otro las que decidan el canal a elegir. Cuando verdaderamente encuentra el agricultor la utilidad directa y evidente del Mercado en Origen es en los momentos de caídas de precios en los productos perecederos como consecuencia de una oferta abundante; en esta situación los Mercados, con la apertura a nuevas demandas, son capaces de mantener los precios en origen en consonancia con los de destino, evitando maniobras especulativas derivadas de la falta de información. Es por esto que los agricultores no usuarios habituales de los Mercados en Origen acuden a ellos precisamente en las « fechas-problema ».

En resumen, se puede afirmar que los beneficios que con lleva un Mercado en Origen son captados más rápidamente por los agricultores de las zonas carentes de una estructura comercial adecuada, mientras que los agricultores de zonas productoras tradicionales, y por ello con una red comercial mejor o peor montada, aceleran su conocimiento de las ventajas que el Mercado en Origen les puede aportar si se dan circunstancias que pongan de manifiesto los estrangulamientos del sistema tradicional. En ambas situaciones es decisiva la labor desarrollada por la gerencia del Mercado y en todo caso la respuesta del agricultor es positiva, como lo demuestran las cifras crecientes de productos comercializados a través de los Mercados en Origen.

Un índice representativo de la confianza que los Mercados en Origen van mereciendo a los agricultores puede ser el progresivo incremento de las llamadas « ventas socializadas », consistentes en el agrupamiento voluntario de las mercancías de varios usuarios vendedores para su oferta en común. Este sistema se ha iniciado en patatas y hortalizas: el Mercado clasifica cada partida individual y globaliza todo el producto de cada categoría, liquidando a cada agricultor en función de los precios obtenidos y de los porcentajes que su entrega haya alcanzado en cada categoría.

### RESPUESTA DE LOS COMPRADORES

Se puede matizar este punto distinguiendo entre las ventas por contacto directo entre comprador y vendedor y las ventas a distancia.

El primer sistema, como ha sido puesto de manifiesto anteriormente, no ha dado hasta ahora los resultados apetecidos. Los Mercados no han sustituido como lugar de trato y transacción a los centros tradicionales de Contratación; la causa puede residir en la resistencia natural a cualquier cambio de hábito o en el consiente alejamiento del Mercado de los compradores mayoristas al considerarlo como elemento ajeno que trata de introducirse en su propio medio. Este absentismo del estamento comercial tampoco ha sido absoluto, ya que en las sesiones

extraordinarias de lonja organizadas por los Mercados al iniciarse las campañas de los productos perecederos es numerosa la asistencia de comerciantes y los tratos cerrados alcanzan un gran volumen de Kgs.

Hasta el momento los principales compradores en los Mercados en Origen son las industrias transformadoras, que ven facilitada la tarea de búsqueda, acopio y transporte de su materia prima a través del servicio comercial de los Mercados. También los exportadores de productos frescos han encontrado un apoyo en los Mercados en Origen al suministrarles éstos la mercancía perfectamente clasificada y confeccionada. En ambos casos se trata de actividades que pueden organizar perfectamente su red de ventas, pero que encuentran grandes obstáculos en la estructura tradicional comercial para establecer sus servicios de compras, por lo que han delegado en las gerencias de los Mercados su relación con el estamento productor. Esta posición puede favorecer la implantación del régimen contractual entre agricultores y grandes demandantes en orden a lograr una garantía de suministros y una estabilidad en los precios.

### INTERVENCION DE LOS MERCADOS EN ORIGEN EN LA REGULACION DE PRECIOS

Por tener constituidas Juntas de precios específicas para cada producto o grupos de productos, los Mercados en Origen vienen cumpliendo una labor de orientación de precios, que beneficia a los productores y a una parte importante de la demanda, habiendo llegado a ser Mercolérída quien sirve de referencia para las ventas de manzana y pera en toda España.

La calidad de la información recogida les permite ser mercados testigos para la toma de decisiones por parte de la Administración, que también se apoya en los Mercados en Origen para la puesta en práctica de medidas de intervención para lograr en ciertos momentos el sostenimiento de los precios a nivel de la producción. La actuación de los Mercados en este aspecto comprende desde el simple control de las entregas del producto a las industrias colaboradoras del FORPPA, hasta la retirada de productos por cuenta de este Organismo, su almacenamiento y posterior distribución. Aunque esta actividad es atípica de un mercado, la actuación de los Mercados en Origen ha servido para perfeccionar los mecanismos ensayados por la Administración para la regulación de precios de los productos perecederos.



Volumenes totales comercializados a través  
de los Mercados en Origen (Junio 1975)

Merco	Inicio actuación	T.M. Camp. <sup>a</sup> 72-73	T.M. Camp. <sup>a</sup> 73-74	T.M. Camp. <sup>a</sup> 74-75 (1)
Lérida . . . . .	6- 7-72	18 133	27 136	57 500
Guadiana . . . . .	13- 7-72	11-169	30 907	45 900
Medina . . . . .	27- 9-72	5 902	22 714	28 800
Henares . . . . .	9-10-72	8 454	9 172	16 000
Segura-Alicante . . . . .	14- 5-73	—	26 554	27 000
Almería . . . . .	1- 6-73	—	20 999	20 500
Vélez Málaga . . . . .	27- 9-73	—	5 250	4 850
Murcia . . . . .	15-12-73	—	13 202	20 200
Granada-Motril . . . . .	20- 2-74	—	3 434	12 500
Plasencia-Cáceres . . . . .	1- 6-74	—	—	7 400
León . . . . .	1- 7-74	—	—	10 400
Rioja . . . . .	11- 9-74	—	—	9 900
Castellón . . . . .	1-11-74	—	—	16 980
Valencia-Júcar . . . . .	1- 1-75	—	—	32 106
Valencia-Turía . . . . .	1- 1-75	—	—	8 084
<b>Totales . . . . .</b>		<b>43 658</b>	<b>159 368</b>	<b>318 120</b>

(1) Estimación.