

# Algunas notas sobre la comercialización de productos agropecuarios en Andalucía Occidental.

**Antonio Titos Moreno.**

Dr. Ingeniero Agrónomo.

Departamento de Economía y Sociología Agraria de la Universidad de Córdoba.

## 1. INTRODUCCIÓN.

En cualquier estudio que se realice sobre la comercialización de productos agrarios, nos parece de particular importancia el conocimiento de los canales a través de los que se lleva a cabo el proceso comercial, así como de los agentes e instituciones que se sitúan a lo largo del mismo prestando diferentes servicios y añadiendo utilidades a los productos. Al mismo tiempo, y desde otra perspectiva, también es interesante saber a qué lugar van dichos productos, es decir, cuál es su destino geográfico.

Puede decirse que ambos aspectos se complementan y son necesarios para llegar a definir nítidamente los diversos circuitos comerciales por los que discurren los productos agrícolas y ganaderos desde que salen de la explotación agraria hasta que llegan a manos del consumidor final.

Sin embargo no somos ajenos a la gran dificultad que entraña llevar a cabo un estudio que pudiera ofrecer como resultado una visión completa de los aspectos más arriba citados. Para ello sería preciso llegar a un conocimiento detallado de todas las etapas intermedias por las que pasara no sólo cada uno de los productos investigados, sino también cada uno de sus subproductos y derivados. Conocimiento que, además de cualitativo, habría de ser expresado en términos de cantidades físicas y en sus respectivas valoraciones monetarias, y tendría que tener en cuenta los distintos espacios geográficos a que fuesen destinadas las mercancías en cuestión. Todo ello exigiría un «seguimiento» exhaustivo de cada producto, lo que requeriría un trabajo de campo muy diversificado y prolijo, y unos recursos tanto personales como económicos de gran envergadura.

No es ésta, precisamente nuestra situación. Este artículo no responde a un trabajo del corte que anteriormente se ha expuesto. No es el fruto de una investigación profunda y costosa, realizada expresamente para ofrecer una visión completa de lo que es la estructura del proceso comercial de cada uno de los productos agropecuarios que se producen en nuestra región. Es únicamente una modesta aportación, resultante de la explotación

de una buena información —por su cantidad y por su calidad— que nos fue facilitada por todas y cada una de las Agencias Locales del Servicio de Extensión Agraria situadas en las provincias de Cádiz, Córdoba, Huelva y Sevilla, para la elaboración de los flujos agrarios de las Tablas Input-Output de Andalucía correspondientes al año 1980 (1).

Es, pues, una información que no responde a las exigencias de un estudio de comercialización tan específico como el que más arriba citábamos, puesto que la finalidad para la que fue requerida era otra bien distinta. Pero sí es lo suficientemente válida como para poder extraer de ella algunas conclusiones que, siquiera parcialmente, ayuden a saber algo más sobre ciertos aspectos de la comercialización agraria en Andalucía Occidental (2).

Con esta modesta intención, acometemos un análisis en el que vamos a tratar de conocer fundamentalmente:

- quiénes son los agentes a través de los que los agricultores y ganaderos (o sus asociaciones) canalizan su primera venta, y
- dónde residen estos agentes.

Entre los agentes compradores vamos a distinguir las siguientes figuras comerciales: Organismos oficiales (SENPA y FORPPA); industrias agrarias; y comerciantes e intermediarios en general (almacenistas, asentadores, entradores, corredores, minoristas, etc.). Por lo que respecta a los lugares de residencia de estos agentes, hemos diferenciado tres áreas geográficas: Andalucía, resto de España y extranjero. Es preciso aclarar, no obstante, que cuando se trata de exportaciones al extranjero llevadas a cabo directamente por los agricultores, no podremos indicar qué tipos de agentes son los receptores de las mercancías, puesto que no disponemos de información sobre el particular. Por otro lado suponemos que en las ventas a los organismos oficiales, la tramitación y la entrega del producto se realizan, respectivamente, en agencias y almacenes ubicados en la propia provincia o, en su defecto, en otras provincias andaluzas.

Pasemos ahora a la exposición de los resultados. La haremos teniendo en cuenta los aspectos antes aludidos, diferenciando por grupos de productos y por provincias. Los grupos de productos considerados son los más importantes de nuestra actividad agropecuaria: cereales y leguminosas; hortalizas, patatas y frutas frescas; cultivos industriales; leche fresca; y ganado para abasto. Para cada uno de ellos hemos confeccionado un cuadro en el que, junto a las salidas de productos por agentes y por espacios geográficos, se incluyen el autoconsumo y/o el reemplazo realizado dentro de las propias explotaciones. Aunque estos últimos conceptos no constituyen salida de mercancías vendibles fuera de la explotación y, por lo tanto, no son objeto de compra para ninguno de los agentes más arriba señalados, los hemos querido tener en cuenta para hacer coherente la producción total con el destino dado a la misma.

En base a cada uno de estos cuadros estableceremos los comentarios que a continuación se exponen, teniendo en cuenta que las cifras que en ellos figuran corresponden a porcentajes sobre el valor de la producción de cada grupo de productos, por provincias.

## 2. CEREALES Y LEGUMINOSAS.

Según puede observarse en el Cuadro 1, los agricultores de las cuatro provincias occidentales de Andalucía tienen un importantísimo compra-

dor: los organismos oficiales, concretamente el SENPA. La monopolización del mercado del trigo que hasta este año de 1984 ha existido en nuestro país, junto a la gran potencialidad productora de Sevilla y Córdoba, fundamentalmente, hacen que la parte que de este grupo de productos se comercialice a través de dicho organismo oficial, represente un alto porcentaje sobre el total. Precisamente se observa que en Huelva, la provincia relativamente menos triguera de las cuatro, el porcentaje desciende significativamente respecto de los correspondientes a las otras tres.

De todas maneras esta situación general puede cambiar radicalmente no sólo en Andalucía sino en toda España, con la puesta en práctica de la liberalización del mercado del trigo recientemente decretada.

Es destacable también el hecho de que los agricultores o sus asociaciones no exporten directamente al extranjero productos de este grupo, así como que sus ventas a comerciantes e intermediarios y a industrias agrarias (molinos, harineras, semoleras, fábricas de piensos) de fuera de nuestra región sean mínimas. Algo mayores son las ventas realizadas a estos agentes dentro de la propia región, destacándose claramente la provincia de Huelva de las otras tres, por sus mayores porcentajes. Esto viene a complementar lo ya citado sobre su escasa vocación triguera, lo que favorece en términos relativos la producción de leguminosas y de otros cereales que no son objeto de monopolio comercial por parte del SENPA.

Cuadro 1

### CEREALES Y LEGUMINOSAS (%)

	CADIZ	CORDOBA	HUELVA	SEVILLA
Reemplazo y autoconsumo .....	11	13	1	16
Organismos oficiales .....	70	60	51	66
Comerciantes e intermediarios de:				
- Andalucía .....	12	18	27	18
- Resto de España .....	1	2	3	1
Industrias agrarias de:				
- Andalucía .....	6	7	10	8
- Resto de España .....	-	-	8	1
Exportaciones al extranjero .....	-	-	-	-
<b>Total .....</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia.

## HORTALIZAS, PATATAS Y FRUTAS FRESCAS (%)

	CADIZ	CORDOBA	HUELVA	SEVILLA
Reempleo y autoconsumo .....	14	18	5	7
Organismos oficiales .....	-	-	-	-
Comerciantes e intermediarios:				
- Andalucía .....	78	59	62	68
- Resto de España .....	5	11	29	16
Industrias agrarias de:				
- Andalucía .....	-	3	-	1
- Resto de España .....	-	1	1	1
Exportaciones al extranjero .....	3	8	3	7
<b>Total</b> .....	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia.

### 3. HORTALIZAS, PATATAS Y FRUTAS FRESCAS.

Constituyen estos productos un importante grupo en el que los clientes más importantes de los agricultores son los comerciantes e intermediarios (asentadores, almacenistas, exportadores, corredores, etc.), tanto ubicados en la propia región andaluza como en el resto de España. Según se desprende del Cuadro 2 este comportamiento es parecido en las cuatro provincias consideradas, si bien se acentúa más en Huelva, donde a causa de la importante producción de fresón, cuya comercialización se realiza a través de intermediarios, el porcentaje global de ventas intermediado por tales agentes alcanza el 91% del valor de la producción.

Otras dos conclusiones se extraen para este grupo de productos. Por un lado la escasa venta directa que los agricultores hacen a las industrias transformadoras, tanto de la región como del resto de España. Por otro, el nivel significativo que alcanzan las exportaciones al extranjero realizadas directamente por los agricultores, sobre todo en Córdoba (fundamentalmente constituida por ajos) y en Sevilla (donde el peso de la exportación recae esencialmente en frutas frescas como el melocotón y la naranja).

### 4. CULTIVOS INDUSTRIALES.

Económicamente hablando, este es sin duda alguna el grupo más importante de los considera-

dos en el análisis que estamos llevando a cabo. En él se incluyen cultivos tales como el olivar (tanto para aceite como para aderezo, el viñedo para vino, el algodón y otras textiles, la remolacha y el girasol y otras oleaginosas de menor importancia).

La comercialización de estos productos por parte de los cultivadores se realiza según se expone en el Cuadro 3. Un breve repaso al mismo nos hace caer en la cuenta de algunos hechos que pasamos a comentar.

Como es lógico, los clientes directos más importantes que tienen los agricultores son las industrias transformadoras. Ahora bien, no en todas las provincias tienen tales ventas la misma relevancia, pues aunque al final todos estos productos son utilizados como materias primas en las industrias transformadoras, en algunas ocasiones existe una intermediación (fundamentalmente de corredores) entre agricultores e industriales. Tal es el caso de Cádiz (donde es importante la intermediación en la uva) y de Sevilla y Córdoba (en estas provincias los intermediarios tienen relevancia en aceituna, uva y algodón).

Es poco importante la venta directa a industrias transformadoras de fuera de Andalucía, centrándose estas transacciones en algodón, remolacha y girasol casi exclusivamente. Por último, señalaremos que la exportación al extranjero realizada de forma directa por los agricultores es nula para estos productos.

## CULTIVOS INDUSTRIALES (%)

	CADIZ	CORDOBA	HUELVA	SEVILLA
Reemplazo y autoconsumo .....	-	3	-	1
Organismos oficiales .....	-	1	-	1
Comerciantes e intermediarios de:				
- Andalucía .....	20	16	6	12
- Resto de España .....	-	2	-	3
Industrias agrarias de:				
- Andalucía .....	80	75	94	79
- Resto de España .....	-	3	-	4
Exportaciones al extranjero .....	-	-	-	-
<b>Total.....</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia.

## 5. GANADO PARA ABASTO.

Entremos ahora en el análisis de los productos ganaderos. Comenzaremos por las ventas de ganado de las especies bovina, ovina, caprina y porcina que hacen los ganaderos a través de los distintos agentes considerados. En el cuadro 4 se resaltan los porcentajes correspondientes que pasamos a comentar.

Destaca a primera vista y en todas las provincias, la venta que de sus reses hacen en Andalucía

a través de tratantes, entradores y otros intermediarios, figuras que tanta importancia adquieren en este canal comercial. Y destaca también en Cádiz y en Córdoba la cuantía de las transacciones realizadas a través de estos intermediarios, pero que se sitúan fuera del área geográfica andaluza. Por el contrario, en Huelva y Sevilla estas figuras comerciales foráneas a la región alcanzan mucha menos importancia.

Por lo que respecta a la entrega directa de las reses en mataderos por los propios ganaderos, es

Cuadro 4

## GANADO PARA ABASTO (%)

	CADIZ	CORDOBA	HUELVA	SEVILLA
Reemplazo y autoconsumo .....	1	5	1	1
Organismos oficiales .....	-	1	-	-
Comerciantes e intermediarios de:				
- Andalucía .....	49	41	66	69
- Resto de España .....	43	40	2	12
Industrias agrarias de:				
- Andalucía .....	4	13	20	15
- Resto de España .....	3	-	11	3
Exportaciones al extranjero .....	-	-	-	-
<b>Total.....</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia.

## LECHE FRESCA (%)

	CADIZ	CÓRDOBA	HUELVA	SEVILLA
Reemplazo y autoconsumo .....	3	10	2	3
Organismos oficiales .....	-	-	-	-
Comerciantes e intermediarios de:				
- Andalucía .....	21	25	72	22
- Resto de España .....	-	1	-	-
Industrias agrarias de:				
- Andalucía .....	76	64	26	75
- Resto de España .....	-	-	-	-
Exportaciones al extranjero .....	-	-	-	-
<b>Total.....</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia.

bastante escasa en Cádiz y algo mayor en las demás provincias. Esto corrobora el papel tan importante que los citados intermediarios juegan actualmente en el proceso comercial del ganado de abasto.

Las ventas al FORPPA sólo tienen significación en la provincia de Córdoba (corderos de la zona norte). Por otro lado, la exportación directa al extranjero es nula.

## 6. LECHE FRESCA.

Acabamos el recorrido que hemos realizado sobre los distintos grupos de productos contemplados, con los comentarios que se desprenden del Cuadro 5. Dicho cuadro se refiere a la leche fresca de vaca, de cabra y de oveja, producida en Andalucía Occidental.

A diferencia de lo comentado al analizar el ganado de abasto, resalta fundamentalmente el hecho de que en la leche sea el ganadero quien de forma mayoritaria venda su producto directamente, sin intermediarios, a las centrales lecheras y otras industrias lácteas. Solamente Huelva queda descolgada de este comportamiento general, posiblemente porque en esta provincia sea mucho más importante la venta de leche directamente a los consumidores -sin pasar por central lechera- que en las otras tres. O quizás porque la entrega a las industrias lácteas se haga en una mayor proporción a través de intermediarios.

Por los que respecta a la venta a organismos oficiales, a otros agentes de fuera de la región y a

la exportación realizada directamente por los ganaderos al extranjero, puede verse que son prácticamente nulas en todos los casos.

## 7. CONCLUSIONES FINALES.

Los comentarios realizados a lo largo de los puntos anteriores no permiten exprimir mucho más los resultados obtenidos. No obstante, como conclusiones más sobresalientes podemos señalar las siguientes:

- La posibilidad y oportunidad de un mayor asociacionismo por parte de los cultivadores de trigo, en unos momentos en que, debido a la liberalización del mercado, tendrán que enfrentarse a intermediarios e industriales que, sin duda, están mejor preparados que aquéllos para actuar en los mercados.
- La escasa contratación directa de frutas y hortalizas que se produce entre agricultores e industrias conserveras. Aparte de otras consideraciones, este hecho se ve favorecido por el escaso censo que en nuestras provincias existe de estas actividades industriales, excepción hecha de las de aderezo de aceitunas que, lógicamente, no han de contemplarse aquí.
- El pobrísimo nivel de contratación directa existente entre ganaderos e industrias cárnicas, así como los grandes porcentajes de ganado vivo que sale de Cádiz y Córdoba para ser sacrificado fuera de Andalucía.

- Los altos porcentajes de entrega de leche directamente de productores a industrias, como consecuencia sin duda de que la mayor parte de las centrales lecheras tienen forma jurídica de cooperativas o SAT, siendo sus socios los mismos ganaderos.

Diremos para finalizar que somos conscientes de que todo lo que anteriormente se ha expuesto, en líneas generales es conocido por la mayor parte de las personas relacionados de alguna forma con la comercialización agraria en Andalucía. Creemos, no obstante, que es interesante haber podido

llegar a una cuantificación, aunque sea aproximada, de algunos de sus aspectos. Aunque sólo sea por ello, pensamos que tiene justificación nuestro trabajo.

- 
- (1) Estas Tablas, junto con otros documentos, se incluyen en el estudio que sobre las «Cuentas Económicas de Andalucía. 1980» será publicado próximamente.
  - (2) En «Cuentas Económicas de Andalucía. 1980» figura una monografía sobre el sector agrario, una de cuyas partes se dedica a exponer estos aspectos aunque no a nivel provincial, sino regional.