



# Editorial



## El precio justo



**T**REINTA años después de la muerte del dictador, la democracia política y social está plenamente consolidada en España. Pero no ocurre igual con los mercados, que sólo entienden de poder y de dinero.

En el modelo de economía social de mercado, que se supone que tenemos en Europa y en España, la democracia económica exige ordenación general a cargo del Estado, transparencia en las relaciones entre oferta y demanda, y equilibrio entre los actores económicos para evitar posiciones de abuso y dominio excesivo. Sin olvidar, por supuesto, el objetivo central del interés general de los ciudadanos-consumidores, que somos todos.

En definitiva, unas reglas del juego limpias, que no acaban de cuajar en los mercados españoles de productos y servicios, especialmente en aquellos que presentan una mayor debilidad objetiva en alguna de las partes contratantes, como ocurre en general con los mercados agroalimentarios y, sobre todo, en las frutas y hortalizas que se comercializan en fresco.

Los productores, cuanto más pequeños en mayor medida, tenemos una posición de enorme debilidad en la cadena alimentaria; que sólo se compensa en parte cuando la oferta se concentra en origen en cooperativas o la normativa comunitaria obliga a pactar contratos-tipo para algunos productos. En general, nos compran, casi nunca vendemos.

En el otro extremo de la cadena, las cosas son muy distintas. De una parte, la gran distribución organizada en torno a las cadenas de súper e hipermercados actúa con una posición de enorme fuerza. Son pocos y muy grandes. En definitiva, tienen la sartén por el mango. Dominan el mercado. Y venden en España el 60% de las frutas y hortalizas frescas.

De otra parte, el comercio detallista, que distribuye el 40% de las frutas y hortalizas, se abastece de las empresas mayoristas instaladas en las Mercas. En este segmento, la posición de dominio la ejercen estas empresas mayoristas. Los tenderos luchan por sobrevivir y, eso sí, aportan su granito de arena para ensanchar el margen entre origen y destino. A menores ventas, mayores márgenes.

La consecuencia final es que los productores cobramos muy poco por nuestros productos y los consumidores pagan un precio excesivo por esos mismos productos, con lo que ello supone también de desincentivar el consumo de frutas y hortalizas frescas.

En UPA venimos denunciando esta situación desde hace años y reclamando algo aparentemente tan simple como un precio justo. Hay que acabar con los abusos de la distribución y hay alternativas para ello. Otro país, como Francia sin ir más lejos, ya lo están haciendo, y allí la gran distribución es aún más poderosa que en España. Sólo es necesario tener voluntad real de atajar el problema, y no sólo de analizarlo como se viene haciendo hasta ahora. Aunque, al menos de momento, esa voluntad política de fomentar la transparencia y ordenar los mercados no consigue superar la barrera de los proyectos que nunca se cumplen.

AÑO XXII. Nº 192  
SEPTIEMBRE-OCTUBRE 2005

EDITA  
**UNIÓN DE PEQUEÑOS  
AGRICULTORES  
Y GANADEROS (UPA)**

**REDACCIÓN Y  
ADMINISTRACIÓN**

Agustín de Betancourt, 17-3.<sup>a</sup>  
28003 MADRID  
Tel.: 915 541 870  
Fax: 915 542 621  
E-mail: latierra@upa.es  
Internet: [www.upa.es](http://www.upa.es)

**DIRECCIÓN**

Comisión Ejecutiva  
Federal de UPA

**GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN**

José Luis Martín

**REDACCIÓN**

Esteban López  
José Manuel Delgado  
Héctor Sainz  
Fernando Vaquero  
Javier Alejandre  
Marí Luz de Santos  
David Erice  
Rubén Castro  
Angélica Mateo  
Ana Batanero  
Ginés Mena (Andalucía)  
C. Ballesteros (C.-La Mancha)  
Óscar Fontán (Castilla y León)  
Marifé Zama (Badajoz)  
Óscar Alfeirán (Galicia)  
M<sup>a</sup> Carmen Cobano (Bruselas)

**SECRETARÍA**

Pilar Montanel, Ernestina Rufo,  
Manuela Núñez, Pilar García,  
Luisa Villegas

**FOTOGRAFÍA**

Archivo UPA

**PUBLICIDAD**

Agustín de Betancourt, 17-3.<sup>a</sup>  
28003 MADRID  
Tels.: 915 339 781 / 915 338 355  
Fax: 915 350 827  
E-mail: [publicidad@upa.es](mailto:publicidad@upa.es)

**DISEÑO Y MAQUETACIÓN**

QAR Comunicación

**IMPRESIÓN**

Gráficas Jomagar  
D.L.M.: 9227-1984

Para cualquier ampliación  
y consulta sobre las  
informaciones publicadas en  
LA TIERRA, pueden dirigirse  
a la redacción de la revista.