

# CAMBIOS EN LA COMERCIALIZACIÓN AGRARIA. UNA VISIÓN DESDE EL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA DEL SUDESTE ANDALUZ

**Remedios Larrubia Vargas**

Departamento de Geografía. Universidad de Málaga

## RESUMEN

El sector hortofrutícola debe afrontar importantes retos derivados de la concentración de la demanda en unas pocas cadenas minoristas, de la existencia de un mercado cada vez más global y liberalizado, de las exigencias de la demanda por productos sanos y saludables y de la adaptación a las sucesivas reformas de la Organización Común de Mercados. La respuesta a este haz de problemas ha sido el estrechamiento de los lazos entre las fases de producción y manipulación/comercialización, la introducción de nuevas variedades y la implantación de sistemas de calidad que aseguran la trazabilidad de los productos desde el campo hasta el consumidor. El alcance de estos cambios en el sector hortofrutícola del sudeste andaluz, tomando como punto de referencia el año 1986 momento de la incorporación española a la entonces CEE, es el objeto de este trabajo.

**Palabras claves:** Comercialización, agente comercial, distribución, seguridad alimentaria, normalización.

## ABSTRACT

The fruit and vegetable sector must face major challenges arising from the concentration of demand in a few retail chains, the existence of an increasingly global and liberalised market, the growing demand for healthier products and adaptation to the successive reforms of the Common Market Organisation. Response to this series of problems has been to create closer ties between the production and handling/commercialisation phases, the introduction

---

Fecha de recepción: mayo 2008.

Fecha de aceptación: febrero 2010.

of new varieties and the implementation of quality systems that ensure the traceability of products from the field to the consumer. The scope of these changes in the fruit and vegetable sector of southeastern Andalusia is the object of this study, taking as a point of reference the year 1986, when Spain joined the EEC.

**Key words:** Commercialisation, commercial agent, distribution, food safety, standardisation.

Se ha dicho que la comercialización de las producciones agrarias es un punto de debilidad del sistema agroalimentario español para lograr una eficiencia adecuada ante la nueva situación de los mercados mundiales (Briz y De Felipe, 2002). Por ello se ha debido hacer un esfuerzo por todos los protagonistas de la cadena comercial (productor, intermediarios, etc.) y también desde las instituciones públicas coordinando las políticas agrarias y comerciales. En este trabajo analizaremos los cambios en el proceso de la comercialización agraria desde la experiencia particular del sudeste andaluz, uno de los más significativos distritos de producción hortofrutícola español, tan discutido por sus contrarias valoraciones en costes paisajísticos, medioambientales o de rentabilidad.

Constituye este ámbito, el del SE andaluz, un caso paradigmático de la renovación rural de base agraria y productivista y un ejemplo, debido a su particular especialización productiva, de la dependencia de los circuitos de comercialización, tan claves hoy en la evolución de todo el sistema, que afectan en sus flujos a la fase de producción, de modo que, a pesar de constituir la base del sistema, ha debido organizarse en torno a la actividad comercial. De ahí la necesidad geográfica o territorial de abordar el tema de la «comercialización agraria» con una perspectiva amplia, que nos llevará en primer lugar a precisar qué entendemos como tal.

## I. QUÉ ENTENDER POR COMERCIALIZACIÓN AGRARIA

La cuestión que planteamos sería innecesaria de existir un común acuerdo entre los autores de los contenidos abarcados bajo este término. Pero esto no es así pues, además de existir cierta vaguedad terminológica, hay sobre todo diferentes formas de entender el haz de flujos interdependientes en el trayecto de la producción al consumo.

Cuando se aborda el tema de la comercialización agraria, incluso en la literatura especializada, siempre choca la diversidad de términos y su imprecisa diferenciación (Ballester, 1973; García Nieto, 1973).

Uno de los equívocos existentes se sitúa en la utilización de los términos comercialización y marketing debido a la utilización del término comercialización de productos agrarios como sinónimo del concepto americano «agricultural marketing», creado en Estados Unidos a final del siglo XIX y que hacía referencia principalmente a aspectos macroeconómicos, tales como las funciones e instituciones que actúan en el proceso de comercialización, así como la intervención del gobierno en el mismo (Caldentey, 2004). Con posterioridad dicho término evolucionó hacia el concepto de «marketing» refiriéndose fundamentalmente a los aspectos comerciales de las empresas pero a nivel de gran empresa (Caldentey, 1994). Una

de las razones del equívoco radica en la traducción que hizo del término la Real Academia Española que lo define como «el conjunto de las operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor» (Castro, 1965: 9), conceptualización con la que sintoniza la organización FAO. Sin embargo, en la lengua española, según García Nieto (1973) y Ballester (1973), la comercialización agraria es un proceso más amplio que el marketing, considerando a éste como una fase del proceso de comercialización de los productos agrarios que comprende la mercadotecnia (actividad empresarial directamente desarrollada con vista al mercado) y la distribución del producto final.

Considerando esta última postura también se advierten discrepancias entre los autores respecto al momento en que se inicia el proceso. Las posiciones más tradicionales consideraban que la comercialización agraria empezaba cuando la mercancía era cargada a las puertas de la explotación agraria y finalizaba cuando los productos llegaban a la mesa del consumidor (Caldentey, 1979). En este caso la comercialización estaría relacionada, por un lado, con actividades de compra-venta y transferencia de mercancías y, por otro lado, con el manejo de bienes durante dicho proceso, como son las actividades de transporte, almacenaje, etc... En esta línea están las definiciones dadas sobre comercialización por autores como Coscia (1978), Thomsen (1951), Kohls y UHL JN (1972), Shepherd y Futrell (1976) y la FAO (1958). Con este planteamiento quedaría excluida una de las figuras y procesos del circuito, el productor agrario y el proceso productor.

La exclusión de esta parte del proceso comercial indujo a algunos autores a apuntar que «empezar con los problemas de la comercialización de los productos agrarios en las puertas de las explotaciones agrarias es empezar demasiado tarde» (Caldentey, 2004: 10), ante lo que la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) asume una nueva postura y amplía el concepto al considerarla como «un proceso que comienza en el momento en que el agricultor toma la decisión de producir un determinado bien agrícola con destino a la venta y que incluye todos los aspectos técnicos y económicos del sistema comercial, desde un punto de vista tanto funcional como institucional» (Curtis, 1964:10). Este proceso comprende tanto el acopio de los productos agrícolas como su transformación, distribución y empleo por parte del consumidor final. En esta argumentación, la producción y el consumo son los dos extremos que abren y cierran el circuito comercial. Con posterioridad se considera que el concepto tiene que ampliarse e introducirse el estudio de la demanda, que debe ser anterior a ninguna otra fase (García Nieto, 1973).

Desde hace algún tiempo, algunos autores consideran que el contenido tradicional del término comercialización ha sido ampliamente superado ante la nueva realidad de los mercados. Caldentey (2002) apunta que ya no se puede limitar su contenido únicamente a la problemática relativa a la primera fase del proceso, ni a los procesos complementarios a la producción agraria, o independiente del resto de los sectores económicos. Para referirse a esta realidad en la que la agricultura no puede ser ya tratada únicamente como «sector primario», ni ignorar su creciente interrelación con el resto de la economía (Batista, 2002) se empezó a utilizar términos como sistema agroalimentario, agribusiness, cadena agroindustrial, etc...

El término agribusiness fue introducido en 1957 por dos profesores de la Universidad de Harvard (Davis y Goldberg) quedando definido el complejo como un agregado de actividades agroindustriales y de servicios a ellas relacionadas (Graciano da Silva, 1994). Posteriormente Goldberg en 1968, al analizar los complejos trigo, soja y naranja en Florida,

amplió el concepto formulando el de «Agribusiness industriales», incluyendo en el sistema las instituciones que intervienen en las diferentes etapas. Con este planteamiento se apuntaba el carácter residual que iba adquiriendo la actividad agraria debido al gradual proceso de transferencias de funciones hacia fuera de la explotación, sin embargo aún para estos autores la agricultura era el elemento central del sistema (Caldentey, 2004).

Con posterioridad, L. Malassis (1973) de la Universidad de Montpellier introdujo el concepto de «sistema agroalimentario» en el que más que traducir el término agribusiness al francés, enfatizó su dimensión histórica, situando el sistema agroalimentario como característico de la etapa del desarrollo capitalista en la que la agricultura se industrializa. Se trata de un planteamiento en el cual la agricultura deja de ser un elemento central y pasa a ser uno de los sectores que constituyen el sistema. Para Malassis el sistema agroalimentario comprende cuatro subsectores, el de la producción agraria, el de la transformación (industrias agroalimentarias), el de la distribución y un subsector auxiliar, suministrador de bienes intermedios y de equipos a los subsectores anteriores. Además, los agrupaba distinguiendo dos agregados, de un lado, el de la producción agroalimentaria, formado por la agricultura propiamente dicha y las industrias, y de otro el de la distribución agroalimentaria formado por la agregación de las actividades de comercialización y de distribución en restaurantes (Graciano da Silva, 1994), fase esta última que en la actualidad está adquiriendo notable peso en los países desarrollados y que junto con el consumo colectivo de instituciones, catering, etc., han conformado el denominado sector Horeca.

Malassis también definió otro concepto fundamental en el engranaje de la comercialización y fue el concepto de «cadena» o «filière» que sería los itinerarios seguidos por un determinado producto dentro del sistema de producción-transformación-distribución y los diferentes flujos que a él está ligado, englobando el conjunto de agentes y de operaciones que concurren a la formación y traslado del producto hasta su estado final de uso, así como a los mecanismos de adaptación de los flujos de productos y de los factores de producción a lo largo de ella, hasta su estado final. En el caso de los productos agrarios la filière incluye la producción, transformación y la distribución del producto o de los productos y sus relaciones horizontales y verticales. Por lo tanto existe una fuerte correspondencia entre filière y canal de comercialización, aunque algunos economistas franceses difieren en esta correspondencia puesto que consideran que la filière tiene un contenido más profundo, derivado de su planteamiento como sistema, que el canal de comercialización que lo considera como un simple esquema descriptivo del aquél (Caldentey, 2004).

En relación a esta faceta que asumió la agricultura cuando ya dejó de ser únicamente sector primario, apareció también la noción de complejo agroindustrial aplicada en contextos socioeconómicos diferentes. El autor pionero que utilizó este término fue el brasileño Alberto Passos Guimarães y enfatiza la dimensión de integración técnico-productiva con la industrial, señalando la situación de dependencia y subordinación del sector agrícola con el industrial (Graciano da Silva, 1994).

En este punto, se puede decir que la diferencia fundamental entre comercialización y sistema agroalimentario es que en el primer caso el producto agrario es el elemento básico del sistema, considerándose la industria y el comercio como actividades que añaden utilidades a aquél, mientras que en el sistema agroalimentario, la agricultura es una de las actividades del sistema y ha perdido importancia relativa en relación a la industria y al comercio y, en

algunos casos, se limita a suministrar materias primas a los otros sectores que son los que producen el producto alimentario. En todo caso, se trata de dos conceptos que se complementan (Caldentey, 2004).

En el contexto del este espacio andaluz, con tan poco peso de la actividad industrial y el predominio del producto en fresco, nuestra intención es tratar la comercialización como el conjunto de funciones y servicios que se necesitan para hacer llegar un producto del lugar de producción al lugar de consumo sin introducir el proceso de su posible transformación industrial. Ahora bien, en este sistema productivo la comercialización agraria se inicia desde el momento mismo en que se planifica la producción, supone estudios de mercados y de la demanda cambiante, lo que hace contemplar al consumidor dentro del proceso comercial. Determinado por los gustos y exigencias de éste, el agricultor tomará la decisión sobre qué bien producir, de forma que se ha dicho que si antaño la comercialización estaba supeditada a la producción, ahora la producción es un aspecto de la comercialización (Sánchez Molina, 1971). En este circuito el agricultor será la primera pieza que integra el engranaje de la comercialización que conlleva una serie de procesos, técnicas y fases que tienen como resultado final conseguir un producto de calidad capaz de complacer al consumidor más exigente. Etapas y fases que con el paso del tiempo se han ido complicando e interrelacionando entre sí y con otros sectores de la actividad económica.

## **II. LA FASE INICIAL DE LA COMERCIALIZACIÓN AGRARIA. LA POSTPRODUCCIÓN AGRARIA**

La fase de postproducción es una parte inherente al comercio y constituye un punto crítico en el proceso de producción-comercialización que requiere una ejecución adecuada para asegurar el mantenimiento de la calidad exigida por el consumidor (Palao y Salinas, 2007). Además, constituye una de las partes que más incrementa el precio de los productos y aumenta el margen diferencial entre el precio percibido por el agricultor y el pagado por el consumidor final.

El objetivo esencial del productor hortofrutícola era producir en cantidad y calidad. La cuestión es que progresivamente el mercado de destino puso de manifiesto que la calidad se basa en parámetros (sabor, aroma, color, dimensiones de la fruta, etc.) que podían verse afectados por todos los agentes que actuaban en la cadena comercial, desde el productor hasta el distribuidor.

Es evidente que la noción de «calidad» es compleja (depende de una combinación de caracteres del producto) y relativa (en la medida que depende de la aceptación del consumidor), de ahí que no sea fácil definirla y se advierten como dos tendencias, según se base en la aceptación en el mercado (variable en función de grupos sociales o culturales) o en características intrínsecas (definidas por las pertinentes normativas). Lógicamente pueden aunarse, de modo que la calidad de un producto es la suma de todas las características que determinan su valor y aceptación por parte del consumidor y que se corresponden con su normativa legal (López y Contreras, 1984).

Son, precisamente, en aspectos relacionados con la calidad donde se sitúa uno de los cambios que se ha producido en los últimos tiempos dentro del sector hortofrutícola, de forma que se ha pasado del concepto de «Calidad Tradicional» en el que se primaba la frescura, el sabor, el color, la forma, etc., de las producciones, al de «Calidad Total» en el que se

completa además aspectos como la ausencia de residuos químicos en el producto, el respeto medioambiental en su obtención y la seguridad y salud de los productos y los consumidores. De ahí el papel de los organismos oficiales nacionales e internacionales que acreditan la calidad de los productos y protegen a los consumidores.

### **1. Etapas de adecuación de frutas y hortalizas al mercado**

La etapa que se denomina de postproducción, de la que Mazzuz hace una descripción muy precisa (Mazzuz, 1996), se inicia con la recolección y transporte de los frutos desde el campo hasta los almacenes de confección o centrales hortofrutícolas donde se procede a la adecuación propiamente dicha para el mercado.

La primera fase, la recolección, es una operación de vital importancia pues de ella depende que los frutos conserven la vitalidad y calidad inicial en el largo camino hacia el consumidor, por ello se realiza siguiendo criterios que contemplan desde los estados de madurez hasta las condiciones de corte, dependiendo de cada producto y de las diversas normativas de aplicación. En general se recolecta a mano, si bien de cara a un futuro, se prevé que para algunos productos se pueda realizar mecánicamente. En el campo se realiza una selección inicial de los frutos, un envasado primario en cajas de campo, generalmente de 20 Kg., y el posterior transporte hasta almacén. Es un proceso que genera una gran actividad quedándose todo el valor añadido en la zona de producción.

Luego siguen las labores de preparación de los frutos para la venta. Se realizan en las Centrales Hortofrutícolas en las que se procede a labores de conservación, manipulación, tipificación, clasificación, envasado y refrigeración. Estas operaciones, al igual que la anterior, demandan un gran volumen de mano de obra, que en parte escapa a las centrales hortofrutícolas del sudeste andaluz, porque en muchas ocasiones los frutos vendidos a comerciantes foráneos son manipulados en las regiones donde estas empresas se ubican. De los tres grupos de productos que conforman la producción hortofrutícola del sudeste andaluz, son los cítricos los que presentan en este aspecto un balance más negativo, al manipularse fuera de la zona de producción el 50% del producto comercializable; la situación de los dos grupos restantes, los frutales subtropicales y las hortalizas, es más satisfactoria, pues sólo se manipula fuera de la zona de producción un 2 y un 12%, respectivamente.

Los tratamientos de los productos hortofrutícolas que se llevan a cabo dentro del almacén son muy complejos y parte esencial del proceso de comercialización y del coste añadido (Larrubia, 1994). Sin entrar en su descripción detallada presentamos un esquema básico en la tabla 1.

De las distintas operaciones una de las que ha experimentado mayor transformación es la de envasado, al predominar el transporte terrestre sobre el marítimo (permite envases más livianos) y por la diversificación de las formas de ventas a través de la gran distribución que ha impuesto el llamado «pre-ensado» (pequeños envases de mallas o bandejas plastificadas de pequeño contenido) que se acumulan en la caja de envase, operación que la puede realizar la central de comercialización o bien la propia cadena comercial previo acuerdo con la comercializadora, de forma que simplifica un proceso y repercute positivamente sobre la economía de los consumidores y el margen de los productores.

Tabla 1  
SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS CENTRALES HORTOFRUTÍCOLAS

Etapas		Procesos
1ª Etapa: Conservación/ Mantenimiento de los frutos	<i>Entrada frutos en almacén</i>	Una vez los frutos en almacén se vacían en balsas (cítricos) donde son lavados o cepillados (melones, sandías), a veces con incorporación de algún producto químico eficaz contra los principales hongos causantes del podrido.
	<i>Cepillado/Lavado/Secado</i>	Es un proceso que se aplica preferentemente a las variedades tempranas de naranjas-mandarinas y limones y cuyo objeto es que consigan la coloración típica de la variedad. Tiende a ir desapareciendo.
	<i>Maduración (Desverdizado)</i>	Consiste en tratar los frutos con fungicidas contra parásitos y podredumbres y con productos hormonales para prevenir la caída de los cállices.
	<i>Tratamientos sanitarios</i>	Consiste en establecer una capa protectora que evite la evaporación interna, dé mayor resistencia al envejecimiento y un aspecto más atractivo.
	<i>Encerado/Secado</i>	Consiste en someter a los frutos a un proceso de enfriamiento-preenfriamiento a diferentes temperaturas según las especies y variedades.
	<i>Conservación frigorífica</i>	Generalmente las normas de calidad contemplan 4 categorías comerciales en función de distintos aspectos (calidad, madurez, coloración, calibres etc): Extra, I, II y III.
	<i>Categorías comerciales</i>	El calibrado se determina bien por el diámetro máximo de la sección, por la longitud, por el peso, o bien alternan dos de los criterios anteriores. Cada calibre está comprendido entre unos límites máximos y mínimos expresados en mm o cm.
	<i>Calibrado</i>	Operaciones cuyo objetivo esencial es satisfacer los gustos y exigencias de los consumidores.
	<i>Envasado-Presentación</i>	La técnica más extendida es la aplicación automática de etiqueta autoadhesiva tanto en el interior de los envases y en cada fruto como en el exterior
	<i>Etiquetado/Identificación</i>	Tras todas estas operaciones los frutos son cargados generalmente en camiones frigoríficos (95%) y despachados hacia destino.
2ª Etapa: Confección de los frutos	<i>Expedición hacia destino</i>	
	<i>Normalización y Tipificación</i>	
2ª Etapa: Confección de los frutos	<i>Envasado/Embalaje</i>	
	<i>Expedición hacia destino</i>	

Fuente: Elaboración propia

En el sudeste andaluz, el tipo de envase más demandado es el envase de cartón para hortalizas y el de madera para frutas, aunque últimamente está ganando espacio el plástico debido a la posibilidad de su reutilización y ayuda a satisfacer las demandas medioambientales de los consumidores europeos. El coste del envasado se sitúa por término medio entre un 10 y 20 % del valor final de venta del producto, y es uno de los capítulos más importante de los gastos de comercialización, viene a suponer entre un 30 y 45% de los gastos de almacén.

En relación al grado de equipamiento hay que señalar que el 96,3% de las empresas hortofrutícolas del SE andaluz tienen almacenes para la mercancía, más de la mitad poseen cámaras frigoríficas y más del 86% de las comercializadoras realizan algún tipo de manipulación de los productos, siendo las alhóndigas las empresas que ofrecen un porcentaje más bajo de manipulación: el 72% de las empresas que no ofrecen manipulación a sus productos son alhóndigas, la totalidad de las cooperativas manipulan el producto, el 90% de las Sats y el 95% del resto de comerciantes.

## 2. Marco legislativo en la calidad

En las últimas décadas, la incorporación de España a la Unión Europea, ha sido un cambio esencial en la comercialización en lo relativo al marco normativo de calidad, pues se partía de una normativa más simple y de aplicación casi exclusiva al producto de exportación.

Como se sabe, las Normas de Calidad específicas para productos hortofrutícolas representan los requisitos mínimos que a nivel de consumidor deben presentar las frutas y hortalizas, y que se exigen por Ley a nivel de consumidor. Están basadas en factores o características generalmente externas, que se mantienen constantes en el tiempo y en el espacio. Su finalidad fundamental es retirar del mercado las bajas calidades.

En el marco europeo las normas de calidad en frutas y hortalizas aparecieron a partir del Reglamento (CEE) nº 1035/72 por el que se estableció la OCM del sector. Actualmente existen normas de calidad para los 40 productos que aparecen en el anexo I del Reglamento nº 2200/96 que supone la última modificación de la OCM en la que se contempló algún aspecto relativo a la normalización del sector, puesto que en las posteriores reformas no se hace alusión al respecto.

Junto a la unificación de las normas de calidad en los mercados interior y exterior lo más novedoso en este campo ha sido la aparición de un amplio corpus legislativo en aras a lograr la calidad total del producto. Las normativas más importantes son: a) las que regulan el contenido mínimo de residuos y contaminantes, b) los sistemas de aseguramiento de calidad y c) las certificaciones de calidad y origen del producto. En la tabla 2 se recogen los reglamentos correspondientes.

En el sudeste andaluz están presentes casi todos los sistemas de calidad señalados, de forma que más de la mitad de la superficie está avalada por algunos de estos sistemas de calidad necesarios para poder trabajar con muchas comercializadoras de destino. La certificación que ha sido adoptada por más empresas ha sido la certificación Eurepgap (más de 40 empresas), seguida por la norma UNE 155.001 que afecta a más de 12000 Ha (35 empresas). Respecto a las certificaciones de calidad AENOR, el 58% de las adjudicadas a empresa agrarias españolas se encuentran en el sudeste andaluz, especialmente en la provincia almeriense, sumando un total de 57 licencias de productos. Asimismo, fue en este espacio andaluz donde



Tabla 2  
SISTEMAS DE CONTROL DE LA CALIDAD

Sistemas de calidad	Objetivos	Reglamentos
<i>Normas de Calidad</i>	Define los «requisitos mínimos» que el legislador ha establecido para que el producto pueda salir al mercado, es decir, pueda ser ofrecido al consumidor.	CEE nº 1035/72 R (CE) 2200/96 R (CE) 2001/02
<i>Respeto al medio ambiente y a la salud</i>	Fijación de contenido máximo de residuos plaguicidas en cereales y frutas y hortalizas.	Directiva 90/642/CEE modificada por Directiva 200/42/CEE
	Fijación de contenido máximo en frutas y hortalizas.	Directiva 76/895 (CEE)
	Se regula el contenido máximo de determinados contaminantes en productos alimenticios.	R (CE)194/97 modificado por R. (CE) 1525/98, 864/99, 1566/99
	Comercialización de productos fitosanitarios.	Directiva 91/4141 (CEE)
	Regulación de materia orgánica vertida como agua residual.	Directiva 91/271 (CEE)
	Regula la recuperación de envases y embalajes.	Directiva 83/189/(CEE)
	Agricultura ecológica.	R ((CE) 2092/91
<i>Sistemas de aseguramiento de la calidad</i>	Normas de producción controlada de hortalizas en cultivo protegido.	UNE 155.001, UNE 155.002
	Certifican la calidad del Sistema Total y no estándar de un producto.	ISO 9003/ UNE 66903 ISO 9002/UNE 66902
	Normas de «Buenas prácticas Agrícolas» a nivel europeo consensuados por las cadenas líderes en distribución. Sistema de calidad que pone énfasis en el control de productos agroquímicos y sus residuos.	RPOTOCOLO EUREPGAP
	Es un primer paso para implantación de normas más exigentes.	Sistema integral de control de las alhóndigas (SICAL, 2000)
	Protocolo alemán sobre seguridad y calidad. Se centra en la certificación de garantías de origen de los productos, control de residuos, trazabilidad, etiquetado, condiciones de transporte y almacenaje, documentación e higiene.	QS
	Impuesto por la cadena británica Tesco, está más enfocado al cuidado del medioambiente, además de cuidar que los productos hortofrutícolas que distribuye sean aptos para el consumo.	Protocolo Tesco Nature's Choice
	Exige garantías de inocuidad, control del producto en el proceso de manipulación y envasado, control de proceso, así como demostrar el cumplimiento de un programa de gestión de calidad.	BRC (British Retail Consortium)
	Creada por grandes compañías de distribución alemana, a la que se adhirieron francesas. Regula los sistemas de gestión de calidad, con el objetivo de lograr una máxima seguridad en la elaboración y manipulación de alimentos.	IFS (Internacional Food Standard)
<i>Denominaciones de origen y calidad del producto</i>	La adecuación de la <u>normativa española</u> a la europea se ha traducido en que los vinos con Denominación de Origen nacional se reconozcan como Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (VCPRD). Las otras DO españolas se convertirán en DO Comunitarias, incluidas en el Registro Comunitario de DO. Por último, las Denominaciones Específicas Nacionales se deberán incluir como DO o como Indicaciones Geográficas Protegidas.	<u>A nivel europeo:</u> Denominación de origen: R. 2081/92 Indicación geográfica protegida: R. 2082/92 Certificación de características específicas. R. 2082/92
	Se establece como un régimen voluntario y ofrece a los consumidores la garantía de las características específicas avaladas mediante los oportunos controles.	Marca Calidad Certificada. Directiva 242/2001. A nivel andaluz.

Fuente: Elaboración propia.

se ubicó la primera empresa española con un certificado ISO de Calidad Medioambiental (Sat Agromurgi, Almería) en 2004, existiendo actualmente una veintena de empresas que cuenta con alguna de las certificaciones ISO. Respecto a los protocolos privados de calidad, Almería ha creado uno propio, el Sistema Integrado de Control de las Alhóndigas (SICAL, 2000), que tiene como objetivo ser un primer paso hacia la implantación de normas más exigentes (UNE 155.001 y Euregap) aplicado a 11 empresas, igualmente existe más de una veintena de empresas que han conseguido otras certificaciones privadas (Naturane, BRC). En el terreno de las certificaciones geográficas de calidad hay un producto con denominación de origen reconocida (DO Chirimoya de la Costa Tropical Granada-Málaga) y se ha iniciado el proceso de reconocimiento de la DO tomate de La Cañada-Níjar. Por último, a la marca de calidad certificada se ha acogido más de 1000 productos andaluces pertenecientes a 300 empresas, de las que 345 productos y 88 empresas se ubican en las provincias orientales.

### III. LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN. MODELOS TRADICIONALES Y NUEVOS CANALES

Los cambios actuales en el mercado han llevado a que se hable de dos tipos de canales de comercialización: los canales tradicionales que son aquellos que han existido durante largo tiempo y que siguen el «proceso lógico» de distribución, es decir, del mercado de origen al mercado de destino, y desde éste al detallista, circuito que estaría configurado por unos mayoristas tanto en origen como en destino y unos mercados donde trabajan estos mayoristas; y los canales modernos basados en tres grandes figuras principalmente, las asociaciones económicas de productores, la gran distribución, a través de las cadenas de distribución y, por último, una serie de operadores logísticos que realizan actividades logísticas a los dos anteriores dentro de la cadena.

#### 1. Agentes que operan en los mercados de origen hortofrutícola

En su origen la organización comercial en el sudeste andaluz fue muy precaria, estuvo basada en pequeñas subastas en las zonas de Roquetas de Mar y Vicar, dominadas por agentes comerciales procedentes de otras regiones españolas (Murcia y Levante), y en cooperativas de pequeña dimensión<sup>1</sup>. Esta situación fue transitoria y a finales de la década de los años 60 apareció una de las figuras claves en la comercialización, las alhóndigas o corridas. Pero la falta de capacidad de éstas, en la medida en que se dedicaban al mercado interior y no tenían competitividad en el exterior (Cortés, 1989), y las necesidades de la moderna distribución agroalimentaria favoreció la integración horizontal y vertical con la aparición, en la década de los 70, de cooperativas y Sat con el objeto de aglutinar la producción en unidades de comercialización más grandes y controladas directamente por los socios. En este nuevo marco se suman al circuito de comercialización comerciantes independientes, oriundos de la zona (Almacenistas en origen), al tiempo que muchas de las empresas del levante peninsular, al ir perdiendo cuota de mercado, desaparecen o establecen sus propios

<sup>1</sup> De esta situación escaparon las producciones subtropicales de la costa granadina que desde el principio crearon una red comercial propia (García Manrique, 1972).

almacenes de confección en la zona de producción (Mayoristas-Exportadores) (Larrubia, 1991). El proceso de integración también afectó a los propios agentes comerciales a través de la constitución de tres asociaciones: en 1977 COEXPHAL (Asociación de Cosecheros Exportadores Hortofrutícolas de Almería); en 1986 las alhóndigas constituyeron ECOHAL (Empresas Comercializadoras Hortofrutícolas de Almería) y, durante la década de los 90, otras empresas comercializadoras asociativas y particulares formaron APAL (Asociación Provincial de Agrupación Agrarias de Almería). La última fase en esta organización ha sido, desde la incorporación de España a la Unión Europea y antes las exigencias de la OCM (Organización Común de Mercado), la constitución de unidades de comercialización más potentes, OPFH (Organización de Productores de Frutas y Hortalizas).

Éstos son el universo de agentes que actúan en la comercialización de la producción hortofrutícola del sudeste andaluz y configuran dos circuitos o sistemas de comercialización según el agricultor actúe de forma independiente (alhóndigas, mayoristas-exportadores, almacenistas de origen) o esté implicado directamente en el proceso comercial (SAT, SCA, OPFH). La existencia de todos estos agentes unido a la diversidad de productos comercializados da lugar al complejo entramado de relaciones que conforma el mercado de origen de esta zona, habiendo sido la característica esencial la dispersión y atomización del mercado en origen, máxime si tenemos en cuenta que la oferta también procede de explotaciones atomizadas en exceso, que mueven un producto muy perecedero y que, por sus reducidos volúmenes de producción, no pueden disponer de equipamientos o estructuras de postrecolección propias, urgiendo la inmediata comercialización de la producción. Sin embargo, en las últimas décadas, de cara a las imposiciones del mercado internacional, se han producido algunos cambios.

### **1.1. Agricultor asociado**

Es en este nivel del circuito de comercialización donde se ha producido uno de los cambios más significativos en la línea de la concentración de la oferta, mediante el incremento de asociaciones agrarias y la constitución de OP (Organización de Productores).

Tradicionalmente el asociacionismo agrario ha sido una de las debilidades del campo español a pesar de que con él el productor gana en valor añadido. La escasa información del agricultor sobre las posibilidades que les ofrece una y otra vía de actuación, la mala prensa social entre la población agrícola debido a los fracasos en el funcionamiento de muchas entidades, la demora en el pago por parte de las entidades asociativas frente a la inmediatez en la comercialización externa son, entre otras, razones que han actuado en detrimento del asociacionismo agrario.

A pesar de estas dificultades, el asociacionismo agrario ha ido creciendo en las últimas décadas, especialmente desde la incorporación española a la UE., por las necesidades que imponen el mercado único. Tomando como referencia el año 1991, cuando se elaboró el censo de Entidades Asociativas Agrarias de Andalucía, se ha pasado de 1237 a 1801 asociaciones agrarias, que suman más de 410000 socios, de ellas el 36,4 % se sitúan en las provincias del sureste andaluz, donde se ha duplicado el número en este período, habiendo sido el sector hortofrutícola, junto al del olivar, los más dinámicos. Los momentos más fecundos han sido la década de los ochenta, cuando se crearon el 47% de las entidades, este dinamismo

pudo deberse a la aparición de la norma (Real Decreto 1776/1981) que trató de aglutinar figuras antiguas de asociacionismo agrario (Hermandades de Labradores y Ganaderos y Grupos Sindicales de Colonización); y el período 1998-2000, en lo que pudo influir la reforma de la OCM de la UE. (tabla 3).

Tabla 3  
ENTIDADES ASOCIATIVAS AGRARIAS SEGÚN FECHA DE CREACIÓN

Provincias	Hasta 1991	DE 1992/94	DE 1995/97	DE 1998/00	DE 2001/02	Total
<i>Almería</i>	141	28	67	84	15	335
<i>Granada</i>	115	20	22	16	3	176
<i>Málaga</i>	114	4	11	11	5	145
<b>Total SE andaluz</b>	370	34	100	111	23	656
<b>Total Andalucía</b>	1239	126	169	227	41	1802

FUENTE: CAPJA (2002). Censo de entidades asociativas agrarias de Andalucía.

La consecuencia más evidente del aumento del asociacionismo agrario ha sido el incremento del volumen de producto comercializado, de forma que de comercializarse por esta vía el 18% de la producción hortofrutícola a mediados de la década de los 80, se ha pasado al 55% en la actualidad, si bien, a costa de la pérdida de mercado de los comerciantes independientes. En el volumen comercializado por las entidades asociativas el 70,58% tiene su origen en la producción aportada por lo socios de pleno derecho, el resto (29,42%) la aporta sus socios colaboradores o la adquiere a través de otros agentes comerciales (alhóndigas).

En cuanto a la creación de OP, organizaciones a las que la UE. otorga un papel esencial en la comercialización agraria, también ha experimentado un alza continuado desde la campaña 1983/84 en la que la Administración española inició una intensa actividad de promoción en el sector agrario para la constitución y calificación primero de APAs (Agrupación de Productores Agrarios) y en la actualidad de OP, de forma que se ha pasado de las 186 que existían en 1986 a las 736 actuales. En el sector hortofrutícola el proceso ha sido más intenso pasándose de 7 agrupaciones en 1986 a las 630 actuales.

El camino seguido en Andalucía y por las provincias orientales ha sido similar al español. En la actualidad en el sudeste andaluz hay reconocidas 64 OPFH (55,6% de las andaluzas), situándose el núcleo fundamental en la provincia de Almería (70,1%), donde ha tomado un gran impulso desde la década de los años noventa, puesto que durante las décadas de los 70 y 80 se estabilizaron en 8, ni siquiera la entrada de España a la entonces CEE las impulsaron, debido principalmente a que las ayudas de la administración no eran importantes y que en esos años las alhóndigas tenía la mayor parte de la cuota de comercialización almeriense (tabla 4). Las OPFH comercializan en la actualidad el 50% de la producción del sureste andaluz siendo el mercado exterior el destino prioritario. Ello supone un importante logro respecto a 1986, cuando controlaban el 30% de la producción comercializable; sin embargo, es aún una proporción pequeña en comparación con otros sectores productivos españoles, como por ejemplo el sector del algodón, donde la comercialización asociativa es de un 72%, el del

tabaco y la avellana con un 92% o el del aceite con un 80%. Respecto al contexto europeo también nos encontramos en situación de inferioridad, frente al 82% de cuota de mercado que poseen las OPFH en Holanda o el 65% en Italia, Bélgica y Dinamarca.

Tabla 4  
ORGANIZACIÓN DE PRODUCTORES DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Productos	Almería		Granada		Málaga		Andalucía	
	SAT	SCA	SAT	SCA	SAT	SCA	SAT	SCA
<i>Cítricos</i>	2		1		1		6	8
<i>Frutas</i>		1				2	15	14
<i>Frutas y Hortalizas</i>	28	19	2	5	1	1	36	32
<i>Frutos de cáscara</i>						1		2
<i>Hortalizas</i>								1
<i>Otras</i>								1
<i>Total SAT/SCA</i>	30	20	3	5	2	4	57	58
<i>Total</i>	50		8		6		115	

Fuente: CAPJA, Julio 2007.

## 1.2. Agricultor independiente

Cuando el agricultor actúa independientemente ofrece sus productos a una amplia gama de comerciantes: alhóndigas, mayoristas-exportadores y almacenistas de origen.

Los cambios más importantes producidos a este nivel provienen del mundo de las alhóndigas<sup>2</sup>. Se trata de mercados de origen árabes con contratación de la mercancía mediante subasta a la baja, por lo que el agricultor paga a la entidad una comisión (10,5-13%).

Los aspectos positivos de las alhóndigas que deciden al agricultor a comercializar a través de ellas son: facilita la concentración de la oferta, realizar una escasa selección de calidades, les pagan inmediatamente en el momento mismo de la entrega de la mercancía y asumen el riesgo de crédito con el comprador, además de adelantar dinero para adquirir inputs. Entre los aspectos negativos destacan: la escasa tipificación y normalización que siguen las producciones, lo que actúa en detrimento de la transparencia de los mercados, perdiendo el valor añadido la zona de producción y penalizando al productor que aporta productos de primera calidad ya que el precio se forma sobre productos a granel; la opacidad que se da entre volumen subastado y precio correspondiente; desconocimiento del precio al que se va a vender el producto por tratarse de subasta a la baja; el intervencionismo que se produce en la formación de los precios a través de mecanismos como empresas paralelas; falta de transparencia

<sup>2</sup> La información sobre las características de las alhóndigas es amplia y variada pudiéndose encontrar referencias en: López 1982; Cortés, 1989; Larrubia, 1995; Justicia, 1978; De Pablo y Pérez, 2002.

en el mercado al no dar información sobre cantidades vendidas y, por último, hegemonía del sector comprador frente al productor.

Un primer cambio significativo es el haber iniciado el proceso de adaptación a las exigencias de la reforma de la OCM de frutas y hortalizas que exige, por un lado, mayor participación del agricultor en el proceso de comercialización y en este punto las alhóndigas se convertían en un sistema difícilmente encajable en el modelo y, por otro lado, la normalización en origen, asignatura pendiente de las alhóndigas. Ante estas exigencias inician un proceso de renovación. En primer lugar, se procede a la prestación de servicios adicionales, incorporándose a las zonas de subasta la manipulación, preparación y almacenamiento a temperatura controlada del producto, así como la renovación de los envases, optando por la introducción del envase europeo; en segundo lugar, se inicia el establecimiento de mayores vínculos con la producción de manera que algunas alhóndigas son también productoras de, al menos, una parte del producto que comercializan; en tercer lugar, el interés en la exportación ha llevado a algunas a transformarse en SAT y adquirir posteriormente la calificación de OPFH, con lo que ello supone de reconocimiento de calidad, avances tecnológicos, etc.

En la actualidad, en el litoral oriental andaluz existen unas 30 corridas, el grueso se sitúa en la costa almeriense, donde actúan en la actualidad 18, resultado de las sucesivas integraciones producidas desde la década de los 70, cuando existían 33. De las actuales, 7 han alcanzado la consideración de SAT después de 1997 y el reconocimiento de OPFH, las restantes responden a las fórmulas jurídicas de SA o SL, además 14 de ellas tienen el reconocimiento de operadores exceptuados (o.e) por parte de la Dirección General de Aduanas que las hacen aptas para la exportación.

Otro cambio importante es la pérdida de peso en la comercialización hortofrutícola, pasando de controlar el 60% de la producción a mediados de la década de los 80 al 45% actual.

El aspecto a destacar de los otros dos agentes de comercialización independientes (mayoristas-exportadores<sup>3</sup> y almacenistas de origen<sup>4</sup>) es que han disminuido su cuota de mercado, pasando de movilizar el 27% de la producción comercializable en 1986 al 15 % actual.

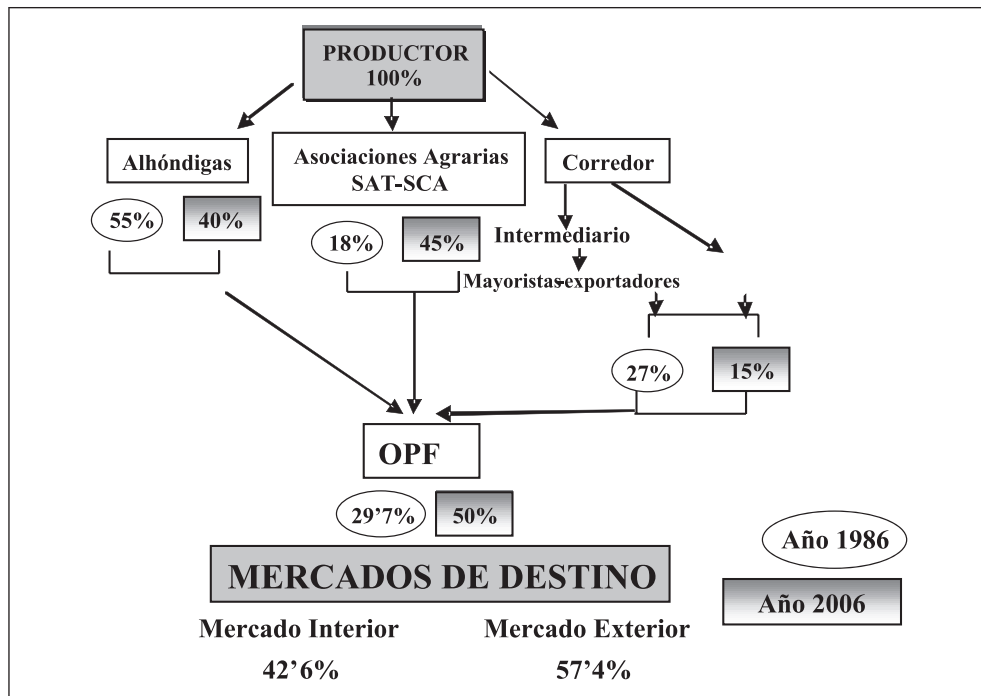
En la figura 1 se ha esquematizado el circuito general de comercialización hortofrutícola del sudeste andaluz, donde se ha recogido los cambios operados en la participación de los agentes comerciales a lo largo de las dos últimas décadas. Como hemos apreciado, la consecuencia más significativa de este proceso de reorganización de los agentes comerciales en origen ha afectado al volumen de producción comercializado por cada uno de ellos a favor de la comercialización asociativa, lo que ha supuesto que se conviertan en el principal agente

---

3 Son empresas que se abastecen directamente del agricultor independiente o a través de las alhóndigas. Muchas de ellas proceden de las regiones de Murcia y Levante, donde tienen establecido los almacenes de confección. Actúan a través de intermediarios y corredores, que son personas oriundas de la zona de producción que ponen en contacto a compradores y vendedores y cobran una comisión (3-5% del valor de la producción). El volumen que comercializan anualmente depende de las circunstancias naturales y del mercado (meteorología, productividad, demanda, etc.), pero en especial de los altibajos en las producciones de las zonas donde se ubican las empresas originarias (Larrubia, 1991).

4 Son comerciantes oriundos de la zona de producción, ubican aquí sus almacenes de confección y actúan a través de corredores. Movilizan poco volumen de producción en relación a los agentes anteriores. El destino de sus ventas suele ser el mercado provincial, regional, sin olvidar algunos envíos a las grandes plazas nacionales (Larrubia, 1991).

Figura 1  
CIRCUITO DE COMERCIALIZACIÓN HORTOFRUTÍCOLA EN ORIGEN



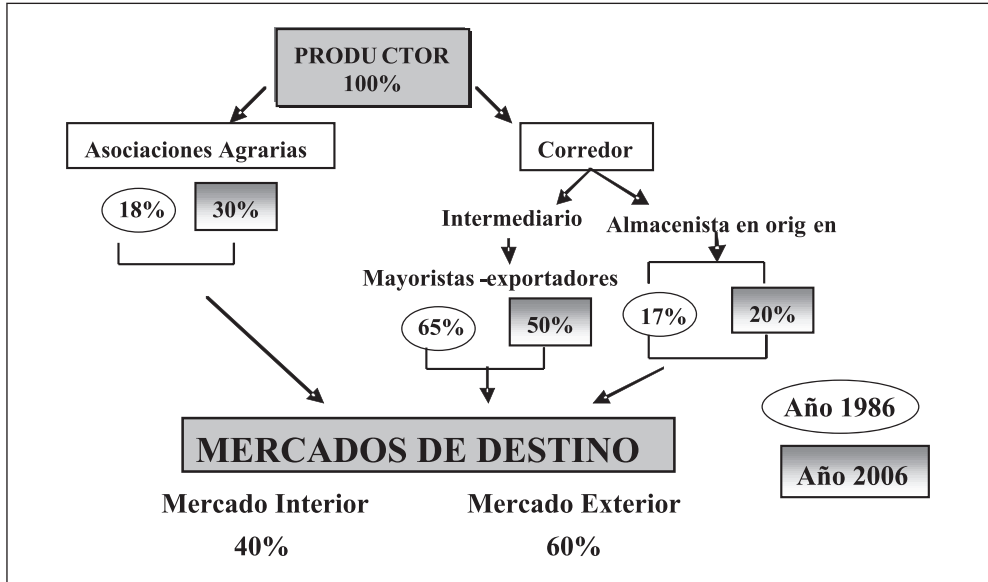
Fuente: Agentes comerciales. Elaboración Propia.

de comercialización hortofrutícola del litoral andaluz a costa de la pérdida de cuota de las alhóndigas (15%) y del resto de agentes comerciales que la han reducido a casi la mitad, pasando del 27 al 15%.

El elevado número de especies y variedades cultivadas puede estudiarse básicamente agrupado en tres sistemas: cítricos, hortalizas y frutales, en este caso los subtropicales por ser los más dinámicos del sector en su proyección exterior. El análisis de la red comercial de cada uno de ellos pone de manifiesto algunas diferenciaciones respecto al esquema general hortofrutícola, en relación, especialmente, a la cuota de mercado que cada agente posee para cada producto.

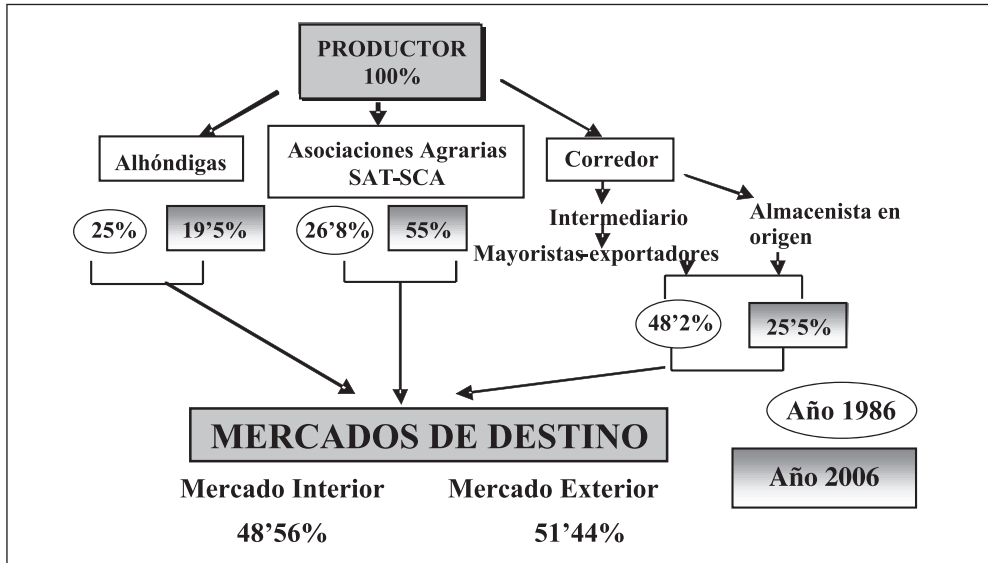
La importancia que aún poseen los agentes de comercialización independientes en el circuito hortofrutícola del sudeste andaluz se debe a la presencia de éstos en los circuitos de comercialización de algunas producciones, especialmente en la de los frutales cítricos y en concreto en la provincia de Málaga, donde organizan el 50% de la producción, si bien con un cierto retroceso desde el 80% que movía en los momentos iniciales del comercio de estas producciones. El 50% restante se encarga de distribuirlo los comerciantes oriundos de la zona, donde la vía cooperativista canaliza el 30% de la producción y los almacenistas el 20% restante (Fig. 2).

Figura 2  
CIRCUITO DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS CÍTRICOS EN ORIGEN



Fuente: Agentes comerciales. Elaboración propia.

Figura 3  
CIRCUITO DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTALES SUBTROPICALES EN ORIGEN



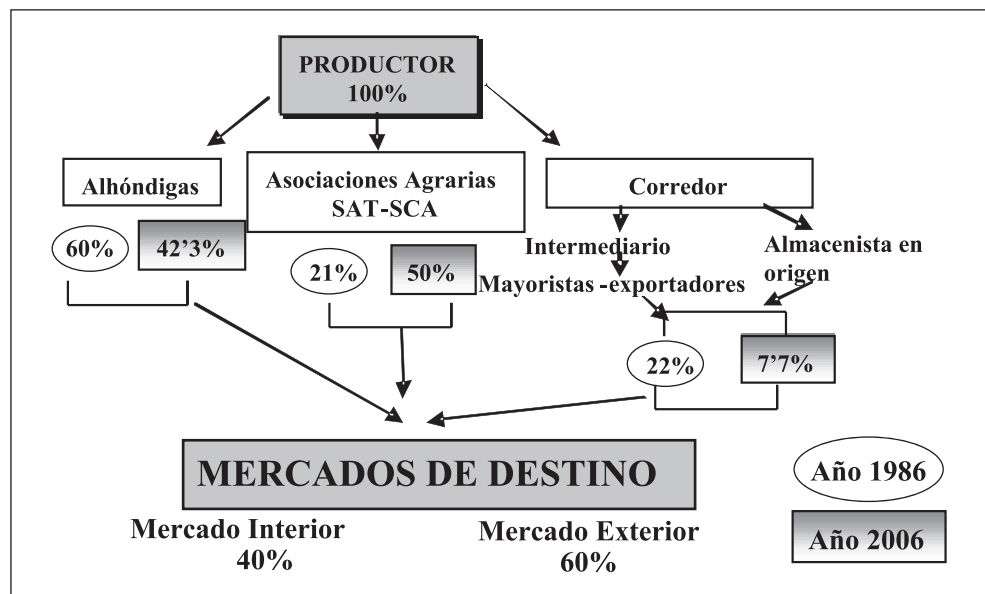
Fuente: Agentes comerciales. Elaboración propia.



En el sector de los frutales subtropicales tiene cierta importancia las alhóndigas que comercializan casi el 20% de la producción de aguacates debido a la importancia que adquieren en la costa granadina, mientras que en el litoral malagueño han sido las asociaciones agrarias las que se han impuesto desde siempre en el comercio de estos frutales, de forma que casi el 70% de la producción sale por esta vía, el resto de la producción se comercializa a través de otros mayoristas de origen (Fig. 3).

En cuanto a las hortalizas hay que decir que ha aumentado considerablemente la comercialización a través de asociaciones agrarias que actualmente asumen el 50% del volumen comercializable frente a un 21% de momentos anteriores, a costa de los comerciantes independientes que han visto reducir su cuota de mercado del 22% al 7,7%, y de las alhondigas que la ha pasado del 60 al 42,3% (Fig. 4).

Figura 4  
CIRCUITO DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS HORTALIZAS EN ORIGEN



Fuente: Agentes comerciales. Elaboración propia

En este punto, como síntesis, podemos decir que a pesar del avance en el asociacionismo agrario, la dispersión y atomización de las ofertas sigue siendo un reto para el futuro de la comercialización hortofrutícola del sudeste andaluz, que se ve agravado por la multitud de empresas en las que se diversifican los agentes comerciales, la mayoría de ellas integradas por pocos socios, con un pequeño volumen de facturación. En la actualidad, según el registro de industria agroalimentarias, en el sudeste andaluz el número de centrales hortofrutícolas ascienden a 376 (52,8% de las andaluzas) con un volumen de comercialización que oscila entre 160-170000 TM las mayores (Agroponiente, SA) y algo menos de 20000 TM la mayoría

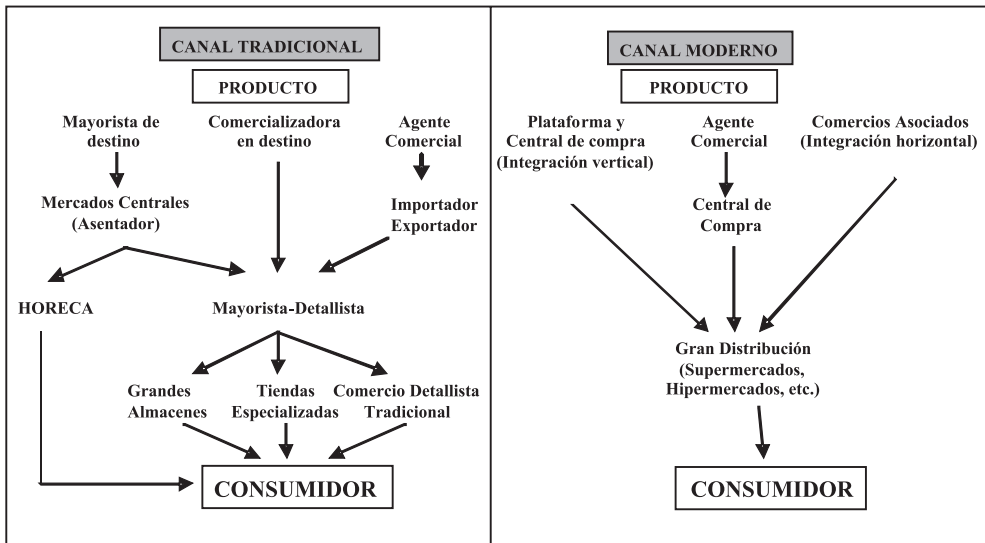
de las centrales. Junto a esta visión de atomización evidente del sector de frutas y hortalizas, tenemos que apuntar que algunas empresas almerienses se encuentran, por su volumen de facturación, entre las primeras empresas nacionales de la industria alimentaria, de forma que en el ranking de las 100 primeras empresas y grupos de alimentación perecedera, según su facturación en millones de Euros, aparecen 6 empresas almerienses: Agrupaejido, SA (puesto 36), Coop San Isidro (puesto 38), Alhóndiga la Unión (puesto 50), SAT Costa de Almería (puesto 72), Agroponente, SA (puesto 91) y Primaflor, SA, (puesto 78) (MAPA, 2004).

## 2. AGENTES QUE OPERAN EN LOS MERCADOS DE DESTINO HORTOFRUTÍCOLA

Han sido los cambios producidos en los mercados de destino (distribución y consumo) los responsables directos de las mutaciones en los mercados en origen. La distribución se ha convertido así en un elemento clave que condiciona toda la cadena productiva y comercial. Las fusiones y compras producidas entre empresas han despejado el panorama de la distribución, de forma que los grandes grupos especializados en la distribución de frutas y hortalizas tienden a controlar todo el proceso, desde el agricultor hasta el consumidor final. Este proceso continuará en un futuro con la disminución progresiva del número de operadores y el aumento del tamaño de las empresas (Molina, 2002).

Esta situación ha propiciado que en la actualidad en los mercados de destino convivan operadores ligados al sistema de distribución tradicional (mercados mayoristas, mayoristas de destino, importadores, exportadores, detallista especializado) y figuras pertenecientes al canal moderno de distribución (comercio integrado, gran distribución con sus canales o plataformas de compras) (Fig. 5).

Figura 5  
CIRCUITO COMERCIAL DE LAS PRODUCCIONES HORTOFRUTÍCOLAS EN DESTINO



Fuente: Elaboración propia.

## **2.1. Las figuras de la distribución tradicional**

Los mayoristas de destino son uno de los operadores ligados al sistema tradicional de distribución, también son conocidos como asentadores, si disponen de un asiento o puesto en los mercados mayoristas. Han sido una de las figuras más habituales en la venta tradicional, hoy en descenso. Su función es comercializar los productos que les suministran los agentes en origen y, posteriormente, abastecer a los detallistas que acuden a los mercados centrales.

Los cambios más significativos producidos en este nivel de la cadena comercial en los principales mercados de destino de la producción hortofrutícola del SE andaluz (España, Alemania, Francia, Reino Unido, Holanda) son, por un lado, la disminución del volumen de producto comercializado por cada uno de ellos y, por otro lado, el descenso en su número, especialmente de los agentes importador-exportador.

En el mercado interior español, desde su creación en 1966, los principales mayoristas actúan a través de la empresa nacional MERCASA<sup>5</sup> que distribuye más del 65% de las frutas y hortalizas que se consume en España, cantidad que puede alcanzar el 85% si se toma como referencia el consumo en las áreas de influencia más próxima a cada unidad alimentaria de la red de Mercas, pero con una pérdida de cuota de mercado en los últimos años del 1,2% que no se corresponde con el aumento del consumo hortofrutícola (4,2%) (Junta de Andalucía, 2004a).

Los dos mercados mayoristas más importantes en España son Mercamadrid y Mercabarna que, a parte de abastecer el comercio de sus propias provincias, abastecen también los mercados de sus áreas de influencia que se extienden, en el caso del mercado madrileño, por toda la Meseta y Portugal y, en el caso del mercado barcelonés, por buena parte de Levante y las Baleares, por el sur de Francia, alcanzando incluso el mercado belga y el del Este de Europa. Ambos mercados comercializan casi el 50% de las frutas y hortalizas de nuestro país, con una pequeña imposición del primero (25,9%). También es destacable el papel de algunos mercados regionales como Mercasevilla, Mercalaspalmas, Mercamálaga, Mercabilbao, Mercavalencia y Mercazaragoza que distribuyen un 25% de las frutas y hortalizas.

El origen de los productos hortofrutícolas que se comercializan en la Red de Mercas es fundamentalmente nacional, en cuanto a la procedencia Andalucía se erige como la principal comunidad autónoma en el abastecimiento de estos productos (27%), destacando las provincias de Almería (43,3%), Málaga (24,4%) y Granada (12,3%). A continuación, y con una destacada distancia con respecto a Andalucía, se encuentra la Comunidad Valenciana (19%), seguida de la Región de Murcia (11%), Canarias (10,4%) y Cataluña (10%) (Distribución y consumo, 2004).

Para adecuarse a las necesidades de la nueva distribución comercial, algunos de los mayoristas de destino han empezado a actuar como operadores logísticos en la cadena moderna, creando plataformas de distribución para la distribución minorista organizada o para reexportar el producto a los mercados exteriores.

---

<sup>5</sup> Actualmente la Red Mercasa está formada por 23 unidades alimentarias en las que están ubicadas unas 1250 empresas especializadas en frutas y hortalizas, y otras 250 empresas localizadas en las Zonas de Actividades Complementarias, que se dedican al envasado, manipulación y distribución de este tipo de productos.

En cuanto a Europa hay que señalar que al iniciarse el proceso de concentración alimentaria antes que en los países mediterráneos el peso que hoy en día posee la distribución tradicional mayorista de frutas y hortalizas es menor, oscilando entre el 15% en Holanda y el 40% en el Reino Unido.

Los mayoristas de destino también pueden asumir las funciones de importador o exportador dependiendo de su localización en un país eminentemente consumidor o productor. Son figuras habituales en los mercados redistribuidores (Perpignan y Rungis en Francia, Róterdam en Holanda, Colonia, Frankfurt y Berlín en Alemania y Liverpool y Londres en el Reino Unido). Han sido estas figuras las más afectadas por el acortamiento de la cadena de distribución y por las compras cada vez más directa en origen.

Otra figura en la distribución tradicional es contar con los servicios de un agente comercial encargado de garantizar el suministro de una serie de clientes, al mismo tiempo que garantiza la venta a los proveedores, generalmente sin comprar él mismo la mercancía. Este operador no da un precio fijo, sino que se compromete a vender los productos al mayor precio posible cobrando a cambio una comisión.

En el último eslabón del canal de distribución tradicional se encuentran los distribuidores minoristas de frutas que, en función de la superficie de venta y el surtido de productos, son los siguientes: grandes almacenes, tiendas especializadas de autoservicio, comercio detallista tradicional y, por último, el sector Horeca que agrupa la hostelería, restauración y catering.

## 2.2. Figuras en el canal moderno de distribución

La gran distribución comprende desde las plataformas de compra o filiales de los grandes grupos de distribución minorista hasta los establecimientos de autoservicios en sus diversos formatos. La estructura empresarial de este sistema de distribución comercial ha sufrido una gran revolución que se concreta en el aumento del tamaño de las empresas de distribución a través de distintos tipos de concentraciones y la tendencia a la globalización. Estas empresas distribuyen las frutas y hortalizas, en la mayoría de los casos, desde una plataforma o central de compras, contando tan sólo puntualmente con más de una plataforma para distribuir por zonas y regiones. Estas plataformas pueden organizar su suministro de distintas maneras, a través de la integración vertical (agrupaciones de minoristas independientes que se asocian para aumentar su poder de negociación en la compra); o integración vertical (grandes cadenas que crean sus propias plataformas de compras para abastecer directamente a sus propios establecimientos que pueden ser filiales, sucursales, franquicias). La presencia de agentes comerciales de intermediación en las plataformas de distribución depende de los países, siendo frecuente su presencia en los mercados alemán, holandés y británico.

Estas cadenas de distribución compran especialmente a asociaciones agrarias directamente y en menor medida a los mercados centrales y a los agricultores individuales. Asimismo su funcionamiento es muy diferente a las estructuras tradicionales, puesto que la negociación no se realiza en el mismo tiempo y lugar de la manipulación física de la mercancía, sino con bastante anterioridad y a distancia, y los pagos son sometidos muy frecuentemente a fuertes demoras.

Los formatos de puntos de venta de la gran distribución son los que se organizan en régimen de autoservicios que integran a todas aquellas superficies de venta en las que es posible

el suministro de todo tipo de bienes de consumo diario (alimentario y no alimentario), sin la intermediación de la persona encargada de servir a los clientes (supermercados, hipermercados, tiendas de descuentos, etc).

El poder actual de la gran distribución se debe a los procesos de globalización en los que está inmersa. Este proceso ha dado como resultado la concentración y asociación de las principales empresas de distribución del mundo para hacerse competitivas en los mercados exteriores y en el doméstico. En Europa este proceso ha supuesto que en el año 2006 el 80% de la demanda esté concentrado en los grupos de distribución de tres países (Alemania, Francia y Reino Unido) (Tabla 5). Entre las grandes empresas de la distribución europeas están la francesa Carrefour que ocupa el segundo lugar en el panorama mundial, seguida por la alemana Metro AG, en cuarta Posición, y la Tesco Pic inglesa, en quinto lugar.

Tabla 5  
CUOTA DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EUROPEOS (2006)

<b>País de origen</b>	<b>Nº de grupos</b>	<b>% de ventas</b>
<i>Reino Unido</i>	22	21.31
<i>Alemania</i>	20	30.14
<i>Francia</i>	12	24.79
<i>Italia</i>	6	3.09
<i>España</i>	5	3.97
<i>Suecia</i>	5	4.42
<i>Países Bajos</i>	4	4.45
<i>Bélgica</i>	4	4.02
<i>Portugal</i>	2	0.68
<i>Finlandia</i>	2	1.37
<i>Austria</i>	1	0.71
<i>Dinamarca</i>	1	0.55
<i>Irlanda</i>	1	0.48
<b>Total</b>	85	100

Fuente. Boletín económico del ICE, 2007.

El afianzamiento de este proceso en los principales mercados de destino de las producciones del sudeste andaluz no es homogéneo. En España, al igual que en Italia y Portugal, la gran distribución está más fragmentada que en el resto de países europeos, si bien este proceso va en aumento. De acuerdo con los datos de Mercasa aún la mayor parte de la venta de frutas y hortalizas se realiza para su consumo en el hogar a través de la tienda tradicional que canaliza el 40% de la distribución, pero con una pérdida de peso respecto a mediados de los años 80, cuando ascendía al 56%; un 52 % se lo reparte las grandes cadenas de distribución (hipermercados y supermercados) que han duplicado la cuota de mercado en este período y

el 8% restante se distribuye entre economatos, mercadillos, venta a domicilio, etc (tabla 6). En la gran distribución el principal grupo es Carrefour con una cuota de mercado cercana al 23%, que junto con los tres grupos que le sigue (Mercadona, Eroski y Auchan) controlan el 53,8% del mercado.

Tabla 6  
CUOTA DE MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN Y DEL COMERCIO DETALLISTA HORTOFRUTÍCOLA (%)

País	Gran Distribución			Distribución tradicional
	Total	Supermercados	Hipermercados	
<i>España</i>	52			48
<i>Alemania</i>	80	12	32	20
<i>Holanda</i>	85	80	5	15
<i>Francia</i>	62	25	30	38
<i>Reino unido</i>	60			40

Fuente. CAPJA (2004). Estudio del mercado de destino de frutas y hortalizas.

En el resto de países europeos la gran distribución tiene mayor presencia, siendo en Alemania y en Holanda donde el acortamiento de la cadena de distribución ha sido más intenso al repartirse la gran distribución entre el 80 y 85% del mercado, respectivamente, algo menor es el poder de la gran distribución en Francia y el Reino Unido, con cuotas de mercado en torno al 60% (tabla 6).

La consecuencia más importante del control del mercado por la gran distribución ha sido el acortamiento de la cadena tradicional de comercialización, que ha supuesto en muchos países la pérdida de cuotas de mercado de los tradicionales agentes de comercialización, de forma que el resultado de esta estructura será la aparición de un régimen de competencia entre oligopolios de compra, aumento del poder de negociación de los distribuidores frente a los productores-suministradores, unificación de las estructuras de compra y la crisis del sistema de alhóndigas si no toman las pertinentes medidas para adaptarse a la nueva situación.

#### IV. CONSIDERACIONES FINALES

La capacidad para comercializar los productos en los mercados de manera adecuada constituye un factor de competitividad clave que determina la supervivencia de las empresas, y en ocasiones de todo un sector. La realidad actual en la que está inmerso el sector hortofrutícola se sintetiza en:

- Progresiva internacionalización y globalización de los mercados.
- Disminución del número de participantes en la cadena de distribución.
- Creciente demanda social de conservar el medioambiente y la repercusión social de las denominadas crisis alimentarias.
- Cambios sociales (incorporación de la mujer al trabajo, reducción del número de miembros de los hogares, comidas fuera del hogar, etc.) que están modificando los hábitos y costumbre tradicionales de la población respecto al consumo de alimentos.

La situación actual del sector hortofrutícola del sureste andaluz se concreta en:

- Gran capacidad de oferta y amplia gama de productos hortofrutícolas (hortalizas, subtropicales, cítricos) que le permite estar todo el año en los mercados europeos, facilitando la consolidación de los clientes y diversificando los riegos comerciales. Frente a ello hay que citar la falta de planificación de los agricultores en la elección de sus cultivos que dificulta el disponer de toda aquella gama que la distribución demanda.
- La relativa proximidad a los principales centros de consumo, lo que constituye una ventaja frente a terceros países más alejados, no obstante se aprecia cierta saturación de los mercados tradicionales debido al crecimiento de las exportaciones desde estos otros países a la UE, principalmente en los principales mercados de destino del sudeste español.
- Elevado nivel técnico de los profesionales hortofrutícolas debido a la tradición existente en la producción y comercialización en frutas y hortalizas que le hace ser un sector pionero en el desarrollo de nuevas producciones y nuevas técnicas de producción y en la búsqueda de nuevos mercados exteriores.
- Avance en el grado de integración del sector a través de un mayor asociacionismo y la creación de OPFH, no obstante el mercado de origen se sigue caracterizando porque está altamente atomizado, aproximadamente la mitad de la producción se sigue realizando de forma individualizada y no organizada.
- Estructuras de comercialización escasamente desarrolladas en algunas producciones (cítricos), debido al escaso grado de asociacionismo agrario y a la presencia de comerciantes foráneos.

La contraposición entre la situación de los mercados internacionales y la realidad que se aprecia en el sector comercializador del sudeste andaluz determina que los retos que tienen planteados sean:

- Concentrar la oferta de forma que las nuevas unidades puedan negociar directamente con la gran distribución alimentaria y ofrecerles todos los productos y servicios que demanda y ser más competitivos respecto a países mejor organizados tanto del norte como del sur. En esta línea la consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía realizó en el año 2004 una encuesta a las empresas en origen sobre la posibilidad de crear una gran comercializadora en el litoral almeriense, concluyéndose que el 48% de las empresas entrevistadas creían viable esta forma de concentrar la oferta, el 39% no la consideraba eficaz y un 13% creía que la viabilidad de dicha comercializadora dependería de las condiciones en las que se creara y de sus características (Junta de Andalucía, 2004b).
- Conseguir que los productores se organicen es esencial, pero también lo es la propia eficiencia de la organización. En este sentido el objetivo del sector no es solamente competir con producciones de bajo coste provenientes de áreas menos desarrolladas, sino también con los productos producidos en las explotaciones del norte de Europa producidos con elevados inputs y con mayor nivel organizativo. Ante ello la calidad y la diferenciación del producto son aspectos fundamentales.
- A nivel del mercado interior, el sector debe afrontar el peligro que supone la llegada de producciones de terceros países, incentivando la demanda interna hacia productos de calidad, acostumbrando al consumidor a apreciar la relación calidad-precio.

- Control de las producciones de frutas y hortalizas. En este sentido es necesario adecuar las variedades a las tendencias del mercado y seguir mejorando la calidad y la valoración del producto a través de los sistemas de diferenciación iniciados (denominaciones de origen, calidad certificada, etc.).
- Adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo que han elevado el consumo de productos de cuarta y quinta gamas de hortalizas y frutas.
- Hacer frente y adaptarse a las imposiciones crecientes de mayores exigencias sanitarias y medioambientales.

## BIBLIOGRAFÍA

- BALLESTER, E. (1973): *Principios de Economía de la Empresa*. Madrid. Alianza, 492 pp.
- BATISTA, A. (2002): *El complejo agroindustrial limonero y su articulación territorial en el piedemonte tucumano*. Málaga. Universidad de Málaga, 324 pp.
- BOLETÍN ECONÓMICO DEL ICE, (2007): «La distribución comercial en el entorno internacional». *Boletín Económico del ICE*, nº 2912, 201-234.
- BRIZ, J., y DE FELIPE, I. (2002): «Retos a la comercialización agroalimentaria en España» en *Jornada temática: Empresa Agraria y Cooperativismo*. Madrid, 1-25.
- CALDENTEY, P. (1979): *Comercialización de productos agrarios. Aspectos económicos y comerciales*. Madrid. Editorial Agrícola Española, 209 pp.
- CALDENTEY, P., DE HARO, T., BRIZ, J., HITOS, A., TITO, A. (1994): *Marketing agrario*. Madrid Ediciones Mundi-prensa. 199 pp.
- CALDENTEY, P. (2002): «Problemática de la comercialización de productos agrarios en Andalucía». En *Jornada Autonómica de Andalucía: El libro blanco de la agricultura y el desarrollo rural*. Sevilla, Consejería de agricultura y pesca. Junta de Andalucía, 37 pp.
- CALDENTEY, P. y DE HARO. (2004): *Comercialización de productos agrarios*. Madrid. Editorial agrícola española, 354 pp.
- CASTRO RODRÍGUEZ, L. (1965): «Problemas actuales del mercado agrario». *Revista de Estudios Agro-Sociales*, nº 55, 7-32.
- CORTÉS PÉREZ, R. (1989): *El comercio exterior de tomates*. Madrid. FEPEX (Federación Española de Asociaciones-Exportadores de frutas y hortalizas), 437 pp.
- COSCIA (1978): *Comercialización de productos agropecuarios*. Buenos Aires. Editorial Hemisferio Sur.
- CURTIS, J. (1964,): O.C.D.E. *Documentation dans L'Agriculture et L'Alimentation* nº 73, 125-133.
- DE PABLO VALENCIANO, J., y PÉREZ MESA, J.C. (2002): «Las alhóndigas: pasado, presente y futuro». *Distribución y consumo*, nº 88, 88-98.
- DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO (2004). «Distribución mayorista de frutas y hortalizas. El protagonismo de la Red de Mercas». *Distribución y Consumo*, nº 99, 99-126.
- FAO (1958). «Los problemas de la comercialización y medidas para mejorarla». *Guía de comercialización*, nº 1, 1-25.
- GARCÍA MANRIQUE, E. (1972): *Los cultivos subtropicales de la Costa Granadina*. Granada. Universidad de Granada, 160 pp.



- GARCÍA NIETO, M. (1973). «Comercialización agraria. Contenido Económico». *Revista de Estudios Agro-Sociales*, nº 90, 137-145.
- GRACIANO DA SILVA (1994). «Complejos agroindustriales y otros complejos». *Agricultura y Sociedad*, nº 72, 205-240.
- JJUNTA DE ANDALUCÍA (2004a): *Mercado en origen de productos hortícolas de Almería*. Sevilla. Secretaría General de Agricultura y Pesca. Consejería de Agricultura y Pesca, 74 pp.
- UNTA DE ANDALUCÍA, (2004b). *Estudio del mercado de destino de frutas y Hortalizas*. Sevilla. Secretaria General de Agricultura y Pesca. Consejería de Agricultura y Pesca, 93 pp.
- JUSTICIA SEGOVIA, A. (1978): «Los cultivos hortícolas de la costa oriental malagueña». *Baética*, nº, 55-124
- KOHL, R.L., y UHL, J.N. (1972): *Marketing of Agricultural Products*. New York. The MxMillan Pulishing Company. New York.
- LARRUBIA VARGAS, R. (1991): *Producción y comercialización hortofrutícola en las comarcas costeras de Andalucía oriental*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga. Inédita. 1735 pp.
- LARRUBIA VARGAS, R. (1994): *Producción y comercialización de los cítricos en la provincia de Málaga*. Málaga. Universidad de Málaga, 165 pp.
- LARRUBIA VARGAS, R. (1995). «Agentes y empresas de comercialización que intervienen en la distribución de las producciones hortofrutícolas del litoral oriental andaluz». *Baética*, nº 17, 99-144.
- LÓPEZ GARCÍA, J.L. (1982): «Aspectos de estructura y conducta de las alhóndigas en Almería». *Información comercial española*, nº 583, 125-127.
- LÓPEZ PUERTAS, E. y CONTRERAS GORDO, P. (1984): «La calidad de los productos alimenticios». *Información comercial española*, nº 615, 30-38.
- MALASSIS, L. (1973): *Economie agro-alimentaria. Economie de la consommation et de la production agro-alimentarie (Tomo I)*. París. Cujas, 437 pp.
- MAZZUZ, C.F. (1996): *Calidad de frutos cítricos*. Tecnidex, Valencia.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2004): *Informe del sector frutas y hortalizas. Diagnóstico del sector*. Madrid. MAPA, 141 pp.
- MOLINA HERRERA J. Y GARCÍA TORRENTE R. (2002). «Situación Actual y perspectivas de futuro de la horticultura intensiva en el litoral andaluz». *En Jornada Autonómica de Andalucía: El libro blanco de la agricultura y el desarrollo rural*. Sevilla, Consejería de agricultura y pesca. Junta de Andalucía, 23 pp.
- PALAO TABOADA, F., y SALINAS ANDÚJAR, JA. (2007): *Potencialidad del transporte hortofrutícola por el Puerto de Almería*. Almería. Universidad de Almería, 340 pp.
- SÁNCHEZ MOLINA JA, (1971): «Problemas de comercialización de productos agrarios en España». *Revista de Estudios Agro-Sociales*, nº 74, 59-69.
- SHEPHERD, G.S., y FULTRELL, G.A. (1976): *Marketing farm products. Economy analysis*. Iowa, USA. The Iowa State University Press, Ames.
- THOMPSE, F. (1951): *Agricultural marketing*. New York. McGraw-Hill Book Company.

