



# El sistema de comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco

**EMILIA MARTÍNEZ CASTRO y ALFONSO REBOLLO ARÉVALO**

Profesores de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid

Los nuevos canales de distribución de frutas y hortalizas en fresco surgidos para operar en el mercado europeo coinciden sólo parcialmente con los canales anteriormente existentes, de manera que los canales de distribución presentan un alto grado de especialización en función del entorno de mercado en que se mueven y, consiguientemente, de los establecimientos minoristas en los que se venden los productos. Los tres ámbitos de mercado a que nos referimos son el mercado de la UE, el mercado español y los mercados locales o comarcales en España. Los minoristas típicos correspondientes a cada uno de estos ámbitos de mercado serían los establecimientos minoristas en libre-servicio de las grandes empresas europeas y españolas de la distribución de

bienes de gran consumo, los pequeños establecimientos especialistas y los mercadillos y la venta ambulante.

La gran novedad de los canales de distribución de las frutas y hortalizas en fresco se ha dado por tanto en los nuevos canales enfocados al ámbito del mercado europeo, que se han convertido en los auténticos canales paralelos que previó el legislador en el art. sexto del RD 1882/1978, de 26 de junio, sobre Canales de Comercialización de Productos Agropecuarios y Pesqueros para la Alimentación, que autoriza la comercialización de dichos productos, perecederos o no, a las centrales de distribución a que se refiere el artículo primero del Decreto 3624/1974. Estos canales, junto a los anteriormente existentes, fundamentalmente los canales basados en los merca-

dos centrales –mercados mayoristas en destino–, que han experimentado una profunda renovación y reestructuración, conforman el moderno sistema de distribución comercial español que, en síntesis, puede caracterizarse por ser un sistema de distribución en red, que incorpora altas dosis de innovación tecnológica, de gestión y una estructura empresarial ya muy internacionalizada.

En este artículo se examinan las principales características de la comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco, que determinan la formación de valor en la cadena de distribución comercial de estos productos. En el siguiente apartado se ofrece una visión general de la nueva situación de los canales de distribución comercial de las frutas y hortalizas en fresco en España. El tercero co-

mienza con la descripción más detallada de la fase de origen de los canales de distribución; a continuación se estudian los agentes que participan en esa fase del proceso, detallando las principales características de cada tipo: agricultores, sus asociaciones e intermediarios, comerciantes o no.

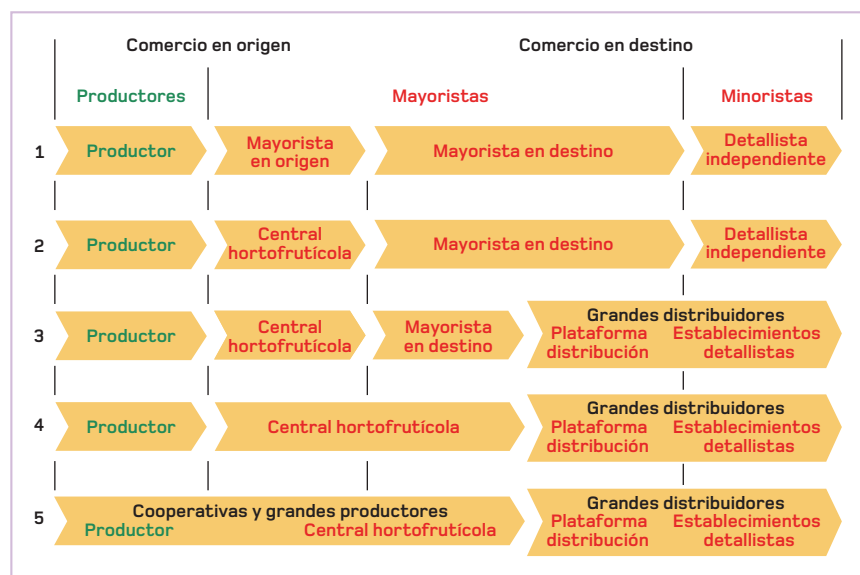
### UNA VISIÓN GENERAL DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS EN ESPAÑA

El circuito básico de distribución de estos productos es el llamado “canal largo”: productor → mayorista en origen → mayorista en destino → minorista → consumidor, en el que participa un elevado número de intermediarios. Esta configuración básica del canal de distribución corresponde a una situación anterior derivada de la antigua obligatoriedad de que todos los productos de alimentación perecederos se comercializaran a través de los “mercados centrales”. La evolución sufrida tanto en el entorno de la producción como en el de la propia distribución ha hecho que este esquema se haga más complejo, y que junto al circuito tradicional se desarrollen otros circuitos más cortos y que aparezcan nuevos agentes de la intermediación que en parte sustituyen a los antiguos, acortándose en algunos casos la longitud del canal de distribución.

En el actual sistema de distribución comercial de frutas y hortalizas en fresco pueden diferenciarse hasta cinco configuraciones principales de los canales de distribución (1) (ver gráfico 1). Las dos primeras corresponden al canal tradicional. La señalada con el número 1 es la configuración más prototípica, caracterizada por la figura del mayorista en origen, que limita sus funciones a poco más que la distribución física del producto, con sencillas funciones de selección, limpieza y embalado. Esta figura está perdiendo importancia relativa y quedando constreñida a los mercados locales o comarcales. La otra configuración de esta clase de canales, la señalada con el número 2, co-

GRÁFICO 1

### Canales de distribución y cadenas de valor de la comercialización de frutas y hortalizas en fresco



responde al que podríamos denominar canal convencional para diferenciarlo del anterior. La principal diferencia de esta forma actual del canal tradicional es el cambio del mayorista en origen por la central hortofrutícola que, además de realizar las funciones de distribución comercial, realiza la preparación y acabado del producto, desde la selección hasta el envasado, diferente en función de cuál sea el punto de venta final, de manera que puede considerarse que la primera puesta en mercado del producto se realiza no por los agricultores, sino por las centrales hortofrutícolas, una vez “acabado el producto” ya que éste, tal como lo entrega el agricultor, es realmente producto “semielaborado”.

El hecho de que haya que realizar el “acabado” del producto entregado por los agricultores, y que las tareas correspondientes las realice una figura tanto comercial como manipuladora del producto, es una de las principales características de la moderna distribución en origen de frutas y hortalizas en fresco, y uno de los principales factores que deben tenerse en cuenta para explicar la formación de valor en la comercialización de estos productos y su precio de venta final, muy es-

pecialmente la gran diferencia, habitualmente existente, entre el precio percibido por los agricultores y el precio final pagado por los consumidores.

Las restantes configuraciones presentadas corresponden a la comercialización efectuada a través de las grandes empresas minoristas, la llamada “distribución moderna”, que presenta tres posibilidades principales, según que las plataformas de distribución (almacenes mayoristas) de los grandes distribuidores utilicen los servicios de mayoristas en destino (configuración 3), se aprovisionen directamente de las centrales hortofrutícolas en origen (configuración 4), o que los productores y centrales hortofrutícolas formen parte de la misma entidad empresarial que se relaciona directamente con las grandes empresas minoristas (configuración 5).

En el mismo gráfico 1 también puede observarse cómo los nuevos canales de distribución comercial, especialmente los señalados con los números 4 y 5, dan lugar a cadenas de valor bien diferentes a las de los canales tradicionales (números 1 y 2). De una parte, porque los canales de distribución más evolucionados generan más valor en el proceso de comercia-

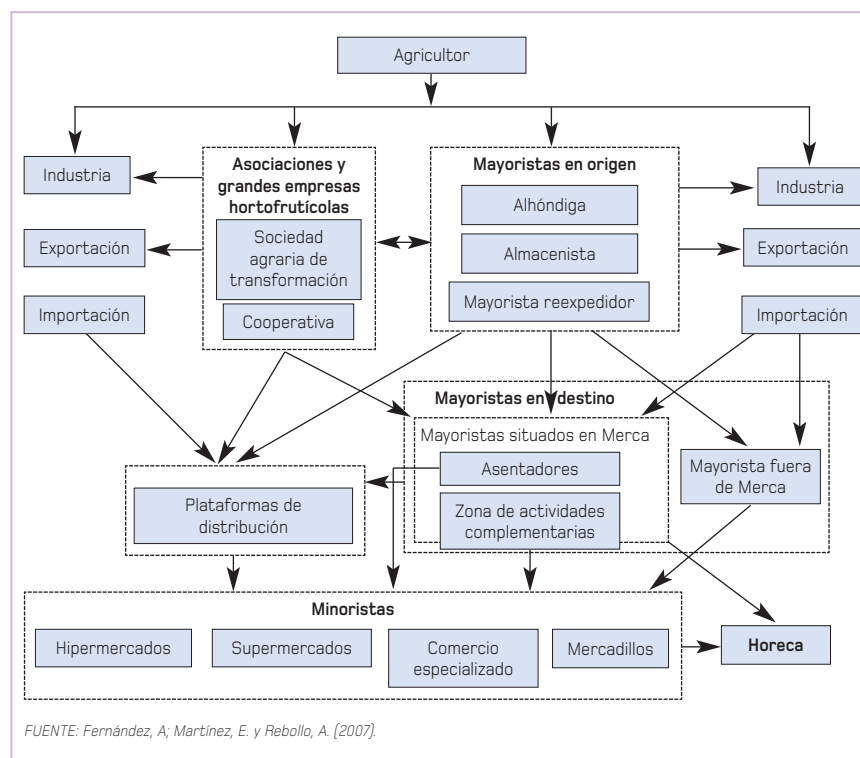
lización, ya que realizan más funciones de acabado del producto y añaden más servicios de comercialización y, de otra parte, porque las figuras que intervienen en la distribución son distintas de las tradicionales y su número es menor (2).

Hasta ahora hemos considerado los canales de forma aislada, como si entre ellos no se establecieran múltiples relaciones, como de hecho ocurre en la realidad. En el gráfico 2 se muestra el “mapa” de la distribución de frutas y hortalizas en España en la actualidad. Como puede verse en este gráfico se han multiplicado los circuitos de distribución, encontrándose circuitos largos tradicionales junto a otros muy integrados, en los que se relacionan directamente los productores de mayor tamaño –o grandes asociaciones de productores– con grandes empresas minoristas.

El canal tradicional continúa siendo el eje articulador de los intercambios, sobre todo a través de los mayoristas instalados en las Unidades Alimentarias de la Red Mercas que comercializan aproximadamente el 60% de la producción nacional de frutas u hortalizas (Mercasa, 2006). En este canal el agricultor vende el producto a un mayorista en origen o bien lo entrega a una cooperativa para su preparación y acabado y posterior venta a un mayorista en destino que a su vez lo revende a los minoristas, o al sector Horeca. Las figuras que intervienen en este canal son numerosas y aún pueden participar alguna más como los corredores, intermediarios que trabajan por cuenta de mayoristas en origen o destino, cuyo cometido es el de detectar oferta disponible y relacionar al comprador con el productor. Nótese que el agricultor, primer productor, rara vez vende el producto directamente a un mayorista para su comercialización directa en destino, sino que lo vende o lo cede para su venta a un mayorista o cooperativa, que realiza las funciones de acabado (selección y clasificación, limpieza, acondicionamiento frigorífico...) y presentación (envasado, etiquetado, embalado, paletización) del producto en instalaciones conocidas como “centrales

GRÁFICO 2

### El canal de distribución de los productos hortofrutícolas en fresco en España





# tomate • La Cañada-Níjar



De nuestra tierra a tu corazón.

El primer tomate mediterráneo con Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) se cultiva de la forma más natural y presenta una concentración de azúcares y ácidos orgánicos muy superior a otros frutos, convirtiendo esta cualidad en la principal característica de su excelente sabor. Aporta gran cantidad de vitaminas y minerales, es rico en vitamina A, anticancerígeno, con propiedades antioxidantes y disminuye el colesterol.

Además, el Tomate "La Cañada-Níjar" te ofrece todas las garantías de origen y de calidad gracias al control y la certificación por el Consejo Regulador de dicha I.G.P.

Tomate "La Cañada-Níjar", el tomate que estabas esperando.

CASUR S.C.A.  
COSTA DE NIJAR S.A.T.  
VEGACAÑADA S.A.  
AGRUPALMERIA S.A.  
AGROPONIENTE NATURAL PRODUCE  
PARQUE NATURAL S.C.A.



Financiado por la Unión Europea y la Junta de Andalucía



CONSEJO REGULADOR  
I.G.P. Tomate "La Cañada-Níjar"

Ctra. de Ronda, 11 bajo. 04004 Almería.  
Telf: +34 950 280 380 • Fax: +34 950 281 331  
igp@elprimertomate.com • www.elprimertomate.com

hortofrutícolas”. De esta forma, la “primera puesta en mercado” del producto no la realiza el agricultor que, normalmente, sólo obtiene un producto semiacabado que necesita de una posterior preparación para obtener el producto que finalmente adquirirá el consumidor.

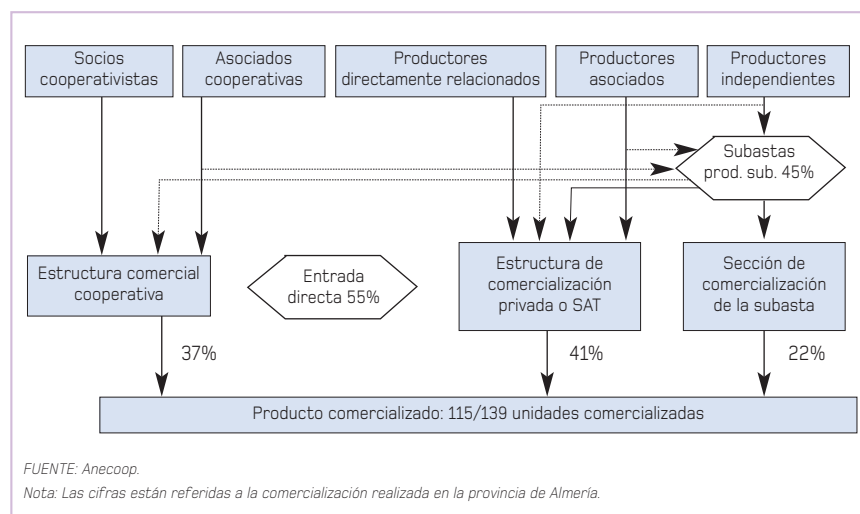
El canal convencional es el principal y casi único abastecedor del comercio minorista especializado, fundamental en el abastecimiento de la población, ya que entre el 40 y el 45% del aprovisionamiento de los hogares se realiza a través de este tipo de comercio minorista (Mercasa, 2006). Este canal también es el principal abastecedor de los minoristas ambulantes que venden en mercadillos callejeros (6 a 7% de aprovisionamiento de los hogares), por lo que puede afirmarse que este canal abastece aproximadamente la mitad del consumo de las familias en España.

Junto al canal tradicional se han desarrollado “canales paralelos” a partir de grandes empresas minoristas que han implantado instalaciones mayoristas, conocidas como “centrales de distribución” en las que agrupan el producto comprado a grandes productores o a centrales hortofrutícolas, tanto privadas como cooperativas, para después distribuirlo a través de su propia red de establecimientos minoristas en España y en otros países de Europa. Este canal integra en una –la gran empresa minorista– a varias figuras intermedias del canal tradicional, resultando un canal más corto. Debe recordarse que esta integración no evita la realización de la función mayorista, ni por supuesto las funciones de acabado y presentación de los productos, sino que integra su realización bajo la dirección de un solo agente.

Los canales integrados han alcanzado una gran importancia, tanto en el mercado interior como en la exportación. A su través se distribuye la práctica totalidad del producto vendido en los hipermercados (10% del consumo de los hogares españoles) y buena parte del comercializado en supermercados (30% del consumo de los hogares). Respecto a la exporta-

GRÁFICO 3

### El canal de distribución en origen de frutas y hortalizas en fresco



ción baste decir que uno de los principales exportadores de frutas y hortalizas en España es Socomo (Sociedad de Comercio Moderno), empresa del grupo Carrefour.

La distribución de frutas y hortalizas en fresco puede diferenciarse, según su destino, en los cuatro siguientes tipos:

- Distribución a la industria. Se realiza fundamentalmente desde origen, bien a través de corredores, mayoristas o por compra de productos en las alhóndigas (lonjas de subasta del producto donde venden los agricultores).
- Distribución de “radio corto”. Se tra-

ta de las ventas hechas a minoristas locales y a mayoristas que operan en el ámbito local y comarcal.

- Distribución de “radio largo”. Se corresponde con la de los canales tradicional e integrado descritos anteriormente.
- Exportación. Tradicionalmente la exportación se realizaba por ventas en consignación a través de mayoristas extranjeros instalados en mercados de otros países (como el célebre mercado de Perpignan en Francia). Posteriormente, las grandes empresas y cooperativas hortofrutícolas han desarrollado su pro-



pia red de delegaciones en el extranjero, así como también se han instalado en España empresas comercializadoras extranjeras, fundamentalmente de otros países miembros de la UE. Por último, pero no menos importante, se encuentra la exportación realizada a través del canal integrado en empresas multinacionales minoristas.

#### **LA PRIMERA PUESTA EN MERCADO DE LOS PRODUCTOS: LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ORIGEN**

La comercialización hortofrutícola ha sufrido una transición paralela al incremento de la superficie agraria y de la producción, consolidándose un proceso de agrupación de los agricultores y productores y de concentración de la oferta, y un desarrollo de la exportación de frutas y hortalizas en fresco.

A pesar de esos procesos de concentración, existe una enorme diversidad de agentes que operan en el sistema de comercialización y que conforman los mer-

cados en origen. Así, es posible encontrar agricultores aislados, agricultores agrupados, centros de contratación (alhóndigas, lonjas de contratación, redes), mayoristas, transportistas, corredores, almacenistas en origen, cooperativas, sociedades agrarias de transformación (SAT), comunidades de bienes (CB), etc. Existen también agentes intermediarios de la mercancía en destino. La existencia de todos estos agentes, unida a la diversidad de productos que se comercializan, da lugar al complejo entramado de relaciones que conforma el mercado en origen de estos productos.

El gráfico 3 describe el proceso de comercialización tras la producción hortícola centrado en los principales canales, describiéndose con mayor grado de detalle la primera fase de la comercialización en el mercado de origen: el intercambio de producto entre los agricultores y los operadores comerciales en origen.

Como se puede observar en el gráfico 3, esta primera fase de la comercialización da lugar a un elevado número de relaciones entre los distintos intervinientes en ese mercado, ya que cada agente, pro-

ductor o comercializador, suele utilizar más de un circuito, bien habitual bien ocasionalmente. Así vemos cómo los agricultores asociados a una cooperativa o una estructura de comercialización privada acuden a las subastas de las alhóndigas para vender parte de sus productos; o que, con frecuencia, las empresas comercializadoras tengan una parte de la producción propia y otra que adquieren en el mercado; o, finalmente, cómo las comercializadoras, cooperativas o privadas, utilizan varios tipos de proveedores para abastecerse.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la primera fase del proceso de comercialización que tiene lugar entre los productores y operadores comerciales en origen se hace en gran medida con lo que hemos denominado “producto semielaborado” que, tras las funciones de preparación y acabado, se envía a los mercados en destino. La insistencia en la necesidad de acabar el producto entregado por los productores para comercializarlo es debidos a su incidencia sobre la formación de la cadena de valor de la distribución de estos productos. Y porque explica en buena medida el reparto de funciones que sugiere el gráfico 3.

#### **PRINCIPALES FIGURAS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ORIGEN**

##### **Los productores y sus asociaciones**

En este apartado se examinan de manera resumida las principales características de los productores de frutas y hortalizas, en tanto que primeros participantes en la cadena de valor de estos productos. Para ello se utiliza la información de la Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas de 1997 y 2003, que tienen a estos cultivos como Orientación Técnico Económica (OTE) que, si bien no son los únicos productores de frutas y hortalizas, son los realmente relevantes en el mercado.

**Productores de hortalizas.** De las 273.345 explotaciones de hortalizas



(INE. Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas, 2003) existentes en España en 2003, sólo el 18% tenían como OTE las hortalizas.

En el periodo considerado el número de explotaciones con OTE hortalizas se ha incrementado en un 2,8%, mientras que la Superficie Agrícola Utilizada (SAU) se incrementaba en un 42,8% en el periodo, resultando un aumento del tamaño medio de las explotaciones de 1,5 hectáreas, lo que supone un incremento medio del 38,9% del tamaño por explotación. Este aumento fue debido más al crecimiento del tamaño de las explotaciones que a la incorporación de nuevas explotaciones de gran tamaño.

El MBT (ver nota en cuadro 1) de la producción de hortalizas con OTE creció también un 44,8% en los seis años considerados, mientras que la tasa media anual de crecimiento del MBT por explotación fue del 6,8% entre 1997 y 2003, alcanzando en este año las 29,5 UDE (ver nota en cuadro 1) de media por explotación. Sin embargo, la productividad apenas si ha crecido en este tiempo, ya que en 2003 se lograban 5,33 UDE por hectárea, sólo el 1,41% más que en 1997.

Los datos medios esconden grandes diferencias. En el cuadro 2 puede verse tanto la concentración de la SAU y del valor de la producción como de la productividad. Las explotaciones de menor dimensión económica, hasta 2 UDE, suponen el 11,1% del total de explotaciones, pero sólo disponen del 1,9% de SAU y generan el 0,4% del total del MBT, con una productividad media (medida en MBT) de 1,175 UDE por hectárea. Mientras que las explotaciones de mayor dimensión económica, mayores de 100 UDE, que suponen el 3,9% del total de explotaciones, se acercan a la mitad de SAU y MBT, 47,1% y 47,9%, respectivamente, y alcanzan una productividad media de 5,419 UDE por hectárea.

**Productores de frutas.** El número total de explotaciones con OTE frutas en 2003 ascendió a 44.023, el 3,1% menos que en 1997. Sin embargo, la SAU se incrementó en 1,2% en el mismo periodo, al-

CUADRO 1

### Evolución de las explotaciones con Orientación Técnico Económica (OTE) hortalizas. Total España

|                                      | 1997      | 2003      | VARIACIÓN 03/97 (%) |
|--------------------------------------|-----------|-----------|---------------------|
| Número de explotaciones              | 48.137    | 49.482    | 2,8                 |
| Superficie Agrícola Utilizada (SAU)  | 191.398   | 273.345   | 42,8                |
| Tamaño medio de las explotaciones    | 4,0       | 5,5       | 38,9                |
| Margen Bruto Total (MBT) en UDE (**) | 1.006.654 | 1.457.886 | 44,8                |
| MBT por explotación, en UDE          | 20,9      | 29,5      | 40,9                |
| MBT por Ha, en UDE                   | 5,26      | 5,33      | 1,41                |

FUENTE: INE. Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas, 1997 y 2003.

Notas: (\*) El MBT es el saldo entre el valor monetario de la producción bruta y el valor de ciertos costes directos inherentes a la producción. (\*\*) La UDE (Unidad de Dimensión Económica) mide la dimensión económica: una UDE corresponde a 1.200 euros de margen bruto.

CUADRO 2

### Distribución del número de explotaciones con OTE hortalizas, SAU y MBT, según la dimensión económica medida en UDE

| Nº DE UDE    | EXPLORACIONES |              | SAU            |              | MBT              |              |
|--------------|---------------|--------------|----------------|--------------|------------------|--------------|
|              | NÚMERO        | %            | HA             | %            | UDE              | %            |
| < 1          | 2.527         | 5,1          | 2.770          | 1,0          | 1.754            | 0,1          |
| 1<2          | 2.987         | 6,0          | 2.490          | 0,9          | 4.428            | 0,3          |
| 2<4          | 6.408         | 13,0         | 6.447          | 2,4          | 18.579           | 1,3          |
| 4<6          | 4.326         | 8,7          | 6.445          | 2,4          | 21.507           | 1,5          |
| 6<8          | 4.935         | 10,0         | 6.496          | 2,4          | 34.905           | 2,4          |
| 8<12         | 5.275         | 10,7         | 91.76          | 3,4          | 51.633           | 3,5          |
| 12<16        | 4.969         | 10,0         | 8.899          | 3,3          | 69.489           | 4,8          |
| 16<40        | 11.301        | 22,8         | 42.495         | 15,5         | 272.425          | 18,7         |
| 40<60        | 2.916         | 5,9          | 32.551         | 11,9         | 141.907          | 9,7          |
| 60<100       | 1.895         | 3,8          | 26.731         | 9,8          | 143.046          | 9,8          |
| >100         | 1.943         | 3,9          | 128.845        | 47,1         | 698.213          | 47,9         |
| <b>Total</b> | <b>49.482</b> | <b>100,0</b> | <b>273.345</b> | <b>100,0</b> | <b>1.457.886</b> | <b>100,0</b> |

FUENTE: INE. Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas, 2003.





# Frutas TITO

Calidad y servicio desde 1954.

Frutas y Hortalizas

Puestos 227-229-219

Telf: 94 448 54 20

Fax: 94 448 54 24

frutastito@frutastito.com



**Venta  
y  
distribución**

**Platanos**

Puestos 610 - 615 - 616

Telf: 94 448 54 45

Fax: 94 448 54 53

platanostito@frutastito.com



**Maduración y venta en verde**



canzando un total de 228.733 hectáreas. Ambos hechos han dado como resultado un aumento de las explotaciones del 4,4% en 2003 sobre 1997, alcanzando las 5,2 hectáreas por explotación.

En el caso de la producción de frutas se ha experimentado una mejora de los resultados económicos entre 1997 y 2003. El MBT se incrementó en 10,7%, alcanzando en 2003 528.109 UDE. Por explotación creció el rendimiento económico el 14,2%, y también se incrementó el rendimiento de la tierra, que llegó a 2,31 UDE por hectárea en 2003, con un incremento del 9,4%.

El minifundismo y la concentración también son notas características de la producción de frutas. El 48% de las explotaciones tienen escasa dimensión económica, hasta 4 UDE, tienen el 15% de la SAU y generan sólo el 8% del MBT, con un rendimiento por hectárea de 1,224 UDE. Mientras que las explotaciones mayores de 100 UDE alcanzan casi el doble de rendimiento, con 2,969 UDE por hectárea. Estas grandes explotaciones de frutas suponen sólo el 1,4% del total de explotaciones, pero disponen del 18,3% y generan casi la cuarta parte (23,6%) del total de MBT.

**Productores de cítricos.** En España existían en 2003 un total de 99.698 explotaciones con OTE cítricos, lo que significa un 13,8% menos que seis años antes, en 1997. También la SAU descendió en este período, aunque sólo el 4,8%, hasta las 278.712 hectáreas. Como en el caso de los otros dos tipos de producciones, el resultado es el incremento del tamaño medio de las explotaciones que ha crecido un 12%, llegando a las 2,8 hectáreas por explotación.

En los cítricos cabe destacar un cambio de orientación de la producción hacia el mandarino. En la Comunidad Valenciana se produjo en 2005 un total de 1.545.863 toneladas de naranjas, que supusieron el 39% de la producción de cítricos, mientras que se produjeron 2.104.914 toneladas de mandarinas, el 53% del total de cítricos en la comunidad. Durante las últimas campañas se ha ob-

CUADRO 3

### Evolución de las explotaciones con Orientación Técnico Económica (OTE) frutas. Total España

|                                   | 1997    | 2003    | VARIACIÓN 03/97 (%) |
|-----------------------------------|---------|---------|---------------------|
| Número de explotaciones           | 45.413  | 44.023  | -3,1                |
| Superficie Agrícola Utilizada     | 225.935 | 228.733 | 1,2                 |
| Tamaño medio de las explotaciones | 5,0     | 5,2     | 4,4                 |
| Margen Bruto Total (MBT) en UDE   | 477.207 | 528.109 | 10,7                |
| MBT por explotación, en UDE       | 10,5    | 12,0    | 14,2                |
| MBT por ha, en UDE                | 2,11    | 2,31    | 9,4                 |

FUENTE: INE. Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas, 1997 y 2003.

CUADRO 4

### Distribución del número de explotaciones con OTE frutas, SAU y MBT, según la dimensión económica medida en UDE. España, 2003

| Nº DE UDE    | EXPLOTACIONES |              | SAU            |              | MBT            |              |
|--------------|---------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
|              | NÚMERO        | %            | HA             | %            | UDE            | %            |
| < 1          | 3.646         | 8.3          | 3.696          | 1.6          | 2.295          | 0.4          |
| 1<2          | 7.134         | 16.2         | 5.717          | 2.5          | 9.774          | 1.9          |
| 2<4          | 10.348        | 23.5         | 24.923         | 10.9         | 29.962         | 5.7          |
| 4<6          | 5.524         | 12.5         | 17.374         | 7.5          | 26.791         | 5.1          |
| 6<8          | 3.761         | 8.5          | 12.523         | 5.5          | 26.132         | 4.9          |
| 8<12         | 3.708         | 8.4          | 16.534         | 7.2          | 36.725         | 7.0          |
| 12<16        | 2.188         | 5.0          | 12.813         | 5.6          | 29.879         | 5.7          |
| 16<40        | 5.319         | 12.1         | 56.658         | 24.8         | 139.394        | 26.4         |
| 40<60        | 1.108         | 2.5          | 20.986         | 9.2          | 51.866         | 9.8          |
| 60<100       | 677           | 1.5          | 15.546         | 6.8          | 50.718         | 9.6          |
| >100         | 601           | 1.4          | 41.963         | 18.3         | 124.572        | 23.6         |
| <b>Total</b> | <b>44.024</b> | <b>100.0</b> | <b>228.733</b> | <b>100.0</b> | <b>528.108</b> | <b>100.0</b> |

FUENTE: INE. Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas, 2003.

CUADRO 5

### Evolución de las explotaciones con Orientación Técnico Económica (OTE) cítricos. Total España

|                                   | 1997    | 2003    | VARIACIÓN 03/97 (%) |
|-----------------------------------|---------|---------|---------------------|
| Número de explotaciones           | 115.732 | 99.698  | -13,8               |
| Superficie Agrícola Utilizada     | 292.092 | 278.712 | -4,8                |
| Tamaño medio de las explotaciones | 2,5     | 2,8     | 12,0                |
| Margen Bruto Total (MBT) en UDE   | 888.852 | 837.748 | -5,7                |
| MBT por explotación, en UDE       | 7,7     | 8,4     | 9,1                 |
| MBT por ha, en UDE                | 3,04    | 3,01    | -1,1                |

FUENTE: INE. Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas, 1997 y 2003.

servado un fuerte incremento de la producción de mandarinas, pasando de ser minoritarias a convertirse en la principal variedad cítrica, debido a que se ajustan más a las nuevas tendencias del con-

sumo. Donde los *easy peeler* tienen gran aceptación y demanda por parte de los consumidores, especialmente los niños.

El MBT de los cítricos ha descendido entre 1997 y 2003 hasta las 837.748

CUADRO 6

**Distribución del número de explotaciones con OTE cítricos, SAU y MBT, según la dimensión económica medida en UDE. España**

| Nº DE UDE    | EXPLOTACIONES |              | SAU            |              | MBT            |              |
|--------------|---------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
|              | NÚMERO        | %            | HA             | %            | UDE            | %            |
| < 1          | 9.093         | 9,1          | 4.066          | 1,5          | 7.549          | 0,9          |
| 1<2          | 21.410        | 21,5         | 9.956          | 3,6          | 31.305         | 3,7          |
| 2<4          | 25.143        | 25,2         | 23.439         | 8,4          | 74.743         | 8,9          |
| 4<6          | 13.715        | 13,8         | 22.354         | 8,0          | 66.488         | 7,9          |
| 6<8          | 8.330         | 8,4          | 18.132         | 6,5          | 57.391         | 6,9          |
| 8<12         | 8.925         | 9,0          | 28.711         | 10,3         | 88.737         | 10,6         |
| 12<16        | 3.443         | 3,5          | 14.602         | 5,2          | 47.225         | 5,6          |
| 16<40        | 6.966         | 7,0          | 56.725         | 20,4         | 161.430        | 19,3         |
| 40<60        | 1.251         | 1,3          | 18.042         | 6,5          | 58.898         | 7,0          |
| 60<100       | 626           | 0,6          | 15.603         | 5,6          | 47.553         | 5,7          |
| >100         | 797           | 0,8          | 67.081         | 24,1         | 196.430        | 23,4         |
| <b>Total</b> | <b>99.699</b> | <b>100,0</b> | <b>278.711</b> | <b>100,0</b> | <b>837.749</b> | <b>100,0</b> |

FUENTE: INE. Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas, 2003.



UDE, un 5,7 menos que al comienzo del periodo. Y también ha descendido el rendimiento de la SAU, alcanzando un MBT por ha de 3,01 UDE, ligeramente inferior a las 3,04 UDE por hectárea que se alcanzaron en 1997.

En cuanto a las características de las explotaciones de cítricos, de nuevo aparecen como fundamentales la concentración y el minifundismo. Las explotaciones de menos de 4 UDE de dimensión económica suponen el 55,8% del total de explotaciones, mientras que sólo tienen el 13,5% de la SAU de las explotaciones con OTE cítricos, y generan el 13,5% del MBT. Las 797 explotaciones de cítricos mayores de 100 UDE suponen el 0,8 del número total de explotaciones, pero disponen del 24,1% del total de SAU y generan el 23,4% del MBT. Sin embargo, en el caso de las explotaciones con OTE cítricos se debe matizar el comentario sobre el rendimiento económico de las explotaciones según su dimensión económica. Es cierto que las explotaciones menores, de hasta 1 UDE de dimensión, obtienen un rendimiento de sólo 1,857 UDE por hectárea, mientras que las explotaciones mayores de 100 UDE alcanzan las 3,066 UDE por hectárea. Sin embargo vemos que las explotaciones, también de pequeña dimensión, de entre 1 y 4 UDE obtie-

nen un rendimiento de 3,176 UDE por hectárea, mayor incluso que el de las más grandes.

El carácter minifundista de gran parte de las explotaciones hortofrutícolas constituye una de las principales debilidades competitivas para la producción, que se intenta superar mediante la integración de los agricultores en distintos tipos de entidades asociativas, que alcanzan gran importancia en la comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco y, consecuentemente, en la participación de los productores en el valor generado por la producción y distribución de frutas y hortalizas.

Las organizaciones agrarias concentran la oferta y dirigen su producción hacia los centros de contratación, los intermediarios de destino, o bien la someten a una mayor concentración en cooperativas de segundo y ulterior grado. Estas organizaciones pueden tomar las siguientes formas jurídicas: cooperativa, sociedad agraria de transformación (SAT), sociedad mercantil y sociedad informal, si bien las más relevantes son las dos primeras. La constitución de organizaciones de productores (OP) reconocidas tiene especial interés, puesto que la reglamentación comunitaria les atribuye un papel prioritario en la regulación del mercado de determi-

nados productos, que se agrupan en tres categorías diferenciadas: frutas y hortalizas en general, cítricos y frutos secos. Estas OP no son exclusivas del sector hortofrutícola, habiéndose extendido a otras organizaciones comunes de mercados.

**Cooperativas y SAT.** A diferencia de otro tipo de sociedades, que compran los productos en alhóndiga o a los propios agricultores, las fórmulas asociativas tipo cooperativas o SAT implican al productor directamente en la comercialización. Además de orientar las ventas hacia el mercado exterior a través de exportadores, mayoristas en destino y grandes superficies, cooperativas y SAT destinan sus ventas en el mercado nacional mayoritariamente hacia la Red de Mercas, de donde se aprovisiona la mayor parte de los comercios detallistas españoles. Estas empresas se vienen caracterizando por una especialización en la exportación y, en los últimos años, también por una mayor conexión con las cadenas de supermercados e hipermercados y las centrales de compras.

Las cooperativas son sociedades participativas que asocian a personas físicas o jurídicas con intereses o necesidades socioeconómicas comunes, para cuya satisfacción y en interés de la comunidad realizan cualquier actividad empresarial.





Las Cooperativas de Primer Grado cumplen una triple función (Ballester, 1991):

- Proporcionar fertilizantes, semillas, piensos y otros insumos a sus socios, con una gestión de compras a gran escala para conseguir rebajas de precios.
- Industrializar las cosechas de sus socios.
- Comercializar esas cosechas, ya en su estado natural, ya después de haberlas sometido a procesos simples o elaboraciones industriales.

Normalmente, las cooperativas pueden lograr un mayor margen en la comercialización de sus productos, ya que, al normalizar y envasar en origen, una parte del valor añadido incorporado queda en manos del sector productor. Por otra parte, el progresivo aumento de la participación de estas entidades en la comercialización en destino, llegando incluso a la venta directa al consumidor, y eliminando intermediarios, hace que parte de la riqueza generada en el proceso revierta a los productores.

Las cooperativas de segundo y ulterior grado tienen como principal objetivo la concentración de la oferta para el logro de mejores condiciones, caracterizándose

se por la contratación de una gerencia que realiza todas las gestiones comerciales de las cooperativas de socios. Junto a la responsabilidad que adquieren estatutariamente, en la mayoría de los casos avalan con cantidades importantes el cumplimiento de las normas y compromisos de comercialización.

Las Sociedades Agrarias de Transformación (SAT) constituyen una organización a medio camino entre cooperativa y sociedad mercantil, con un funcionamiento similar al de las cooperativas, aunque con un reparto de beneficios en función de la participación de cada socio.

#### Intermediarios en origen

Los intermediarios, comerciantes o no, que participan en la distribución comercial de las frutas y las hortalizas en fresco, son numerosos y, como se ha comentado anteriormente, se van sumando nuevas figuras de distribuidores sin que desaparezcan totalmente otras figuras antiguas, de manera que el número de tipos de agentes de la distribución se va incrementando. Se pueden argüir varias razones para explicar este fenómeno –al que

habitualmente se le concede una gran importancia para explicar el precio final de estos productos–. Dos razones parecen ser las más significativas. En primer lugar el incremento general de la demanda, tanto de cantidades como de mayor nivel de servicios añadidos a los productos y de servicios de distribución, que puede explicar como algunas figuras en declive y empresas ineficientes continúan manteniéndose en el mercado o, cuando menos, pueden retrasar su salida del mercado. En segundo lugar se encuentra el hecho de que la evolución de los comportamientos de consumo y de compra hacia una mayor diversificación genera la aparición de nichos de mercado, formados por restos de lo que antes eran segmentos.

Como en el apartado anterior, en éste se describen sintéticamente las principales formas de intermediarios que operan en los mercados de origen. La relevancia de cada una de estas figuras en el proceso de distribución comercial varía notablemente según la zona en la que operen, de los productos que comercialicen y de los mercados de destino a los que se destine el producto.

Las alhóndigas o corridas son centros de comercialización en origen de carácter privado, a los que el agricultor lleva directamente sus productos, que son vendidos por lotes aislados mediante el sistema de subasta a la baja en pizarra electrónica frente a varios compradores. El número de estos últimos es bajo en relación con el elevado número de vendedores, hecho que caracteriza a este mercado como oligopólico. Este sistema se localiza en el Levante español y Andalucía Oriental, en las provincias de Murcia, Granada, Málaga y Almería; en esta última es donde se concentra la mayor parte de las alhóndigas y las más grandes, tratándose habitualmente de empresas familiares bajo la forma jurídica de sociedad limitada. El producto comercializado depende de la zona de producción en donde se encuentren, pero en general operan con hortalizas, siendo prácticamente nula la presencia de frutas y cítricos.

La alhóndiga es un intermediario que

recibe los frutos del agricultor y se responsabiliza de su venta y pago del precio conseguido en la operación, deducido el canon correspondiente. Dispone y controla las operaciones de pesaje y estiba de los productos. El agricultor cobra prácticamente en el momento de la entrega de la mercancía, ya que el propio centro hace efectivo el importe asumiendo el riesgo de sus posibles morosos. Constituyen verdaderos mercados organizados, con fechas de apertura, turnos de subasta, horas de comienzo, etc. Asimismo, en las zonas de actuación poseen una cuota de mercado muy elevada.

Las exigencias de calidad y presentación son menores que en otros canales. El agricultor puede cortar la subasta y retirar la mercancía si no le interesa el precio, y cualquiera puede llevar su producción sin requisitos de ser socio, de calidad y cantidad, especies, variedades, etc. Por su parte, el agricultor se desliga de la

mercancía en el momento de la subasta, por lo que no percibe el valor añadido a lo largo del proceso de comercialización.

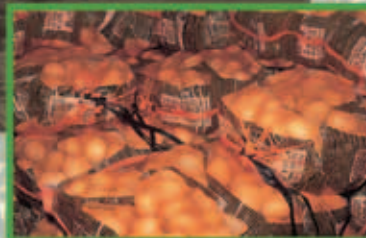
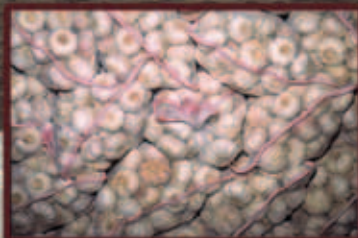
La alhóndiga favorece la libre concurrencia en origen. Los otros tipos de agentes de comercialización existentes (tanto individuales como asociados) concurren a veces al mercado en las alhóndigas, e incluso con frecuencia actúan ellos mismos como tales utilizando sus locales para subastas. Así, hoy es relativamente frecuente que las propias cooperativas, además de comercializar los productos de sus asociados, actúen ellas mismas como alhóndigas al público.

Actualmente las alhóndigas han mejorado su funcionamiento (subasta con reloj y mecanismos electrónicos, presentación de los productos o facilidades para el manipulado de productos para uso propio de compradores de la subasta) y, lo que es muy importante, las alhóndigas se han dotado de grandes instalaciones aso-

ciadas a centrales hortofrutícolas y han creado sus propias empresas de exportación (CAP 2002). Entre sus principales inconvenientes se señala el bajo incentivo para la calidad y presentación y la pérdida del valor añadido para el agricultor que se genera en fases posteriores del proceso de comercialización (De Pablo, 1996; Palomar, 1994).

Entre las características diferenciales de las alhóndigas respecto de otros operadores en origen destacan las siguientes:

- a) La especialización en hortalizas.
- b) La importancia como suministradoras a la industria conservera.
- c) La orientación al mercado nacional y la tendencia a incrementar las ventas en el exterior a través de sus centrales hortofrutícolas.
- d) El menor número de servicios que prestan tanto a sus proveedores (pequeños empresarios agrarios) como



**Mercamadrid - Nave I**  
**Puestos 37/38/39/40/41**  
**28053 MADRID**  
**Tel.: 91 785 13 58**  
**Fax: 91 507 76 81**





a sus clientes (industria, mayoristas y, en menor medida, centrales hortofrutícolas), destacando la puesta en contacto de compradores y vendedores, la financiación a ambos y el asesoramiento a los productores.

- e) La escasa normalización que realizan del producto.
- f) Los menores vínculos y grado de fidelidad que mantienen con proveedores y clientes.
- g) La falta de planificación en el abastecimiento y el suministro.
- h) El menor control que ejercen sobre las condiciones de producción y la calidad del producto.
- i) El precio se fija según las condiciones diarias del mercado.

Los corredores o comisionistas son personas independientes que realizan una función de *broker*, poniendo en contacto al comprador con el vendedor, e incluso haciendo operaciones por cuenta de los mismos, cobrando una comisión por sus servicios. Casi siempre actúan en nombre del comprador. Es típico de aquellas zonas de producción minifundista con poca tradición asociativa (De Pablo, 1996). Entre sus funciones destacan la intervención en la fijación del precio y el pago al agricultor y al transportista. Algunos compradores suelen realizar sus ope-

raciones a través de corredores, actuando éstos como representantes, ya que cuentan con la ventaja de poseer buenos conocimientos sobre las zonas productoras.

Los almacenistas en origen adquieren sus productos de los agricultores o de los centros de contratación para destinarlos al mercado interior o al exterior, generalmente de forma simultánea. Estos almacenistas constituyen sociedades mercantiles que concentran un cierto volumen de producto, realizando en muchos casos todas las fases de la comercialización. Llegan a denominarse centrales hortofrutícolas cuando cumplen una función de recepción, clasificación y embalaje de los productos de la tierra, preparándolos adecuadamente para su expedición a los centros de consumidores o conservándolos mediante el frío en su estado natural, cuando las condiciones de mercado así lo aconsejan. El principal instrumento que tienen para la captación de clientes es la solvencia que ofrecen al agricultor.

Una figura de comportamiento similar al almacenista en origen es el denominado exportador. Es una figura de importancia particular en la comercialización de agrios. Realiza funciones de compra, acopio, selección, clasificación, envasado, embalado, almacenamiento y conservación, transporte, venta y financiación de

la fruta. Normalmente el exportador concentra su actividad en la comercialización de las mejores calidades de la fruta, de acuerdo con las exigencias de los mercados exteriores (Martínez, 1987).

Por último, los mayoristas transportistas son aquellos agentes que, aprovechando los retornos vacíos, cargan sus vehículos con los productos de la zona de producción, para su posterior venta en los mercados de destino.

#### Las centrales hortofrutícolas

Esta clase de operadores suponen una de las innovaciones más significativas en la comercialización de los productos hortofrutícolas en España en las últimas décadas. Las características que mejor las definen en cuanto a la organización de los canales de distribución son, en primer lugar, que realizan funciones de manipulación del producto y funciones de comercialización típicas de los intermediarios, y, en segundo lugar, por su acceso a los modernos canales tanto interiores como de exportación. Pueden clasificarse en dos tipos: las centrales hortofrutícolas y las comerciales hortofrutícolas.

Por la importancia que en el acondicionamiento de las frutas y hortalizas y su



CUADRO 7

**Principales grupos empresariales hortofrutícolas de la Región de Murcia y empresas que los integran. 2005**

| NOMBRE                            | EMPRESA PRODUCTORA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | COMERCIALES                                                                                                  |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GRUPO HORTOFRUTÍCOLA PALOMA, S.A. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Hernández Zamora, S.A.</li> <li>Alfonso y Ginés, S.A.</li> <li>SAT Prodema</li> <li>Agrícola Paloma, S.A.</li> <li>SAT Primpal</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                          | A. Gómez & Co. LTD (Inglaterra) (P)                                                                          |
| GRUPO FRUCA.                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Fruca Marketing, S.L.</li> <li>SAT 9821. Grupo CFM</li> <li>Douna Export, S.A.</li> <li>Fruca S.A.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                      | Direct Fruit Int., LTD                                                                                       |
| GRUPO AMC                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Antonio Muñoz y Asociados Cítricos, S.L.</li> <li>Antonio Muñoz Valencia Cítricos, S.L.</li> <li>AMC Huelva Cítricos, S.L.</li> <li>Explotaciones Agrícolas Carrascoy, S.L.</li> <li>Cañada de Beas, S.A.</li> <li>Los Saurines, S.A.</li> <li>AMC Prod. Agríc. Especiales Cañada, S.L.</li> <li>Albert Fisher Producciones Especiales, S.A.</li> <li>Opal Europa, S.L.</li> </ul> | Incomex, S.L.<br><br>Muñoz Mehadrin, LTD (Reino Unido)<br><br>Agricommerce (Francia)<br><br>Muñoz San Miguel |
| GRUPO G'S FRESH SALADS            | <ul style="list-style-type: none"> <li>G'S España, S.L.</li> <li>Explotaciones Agrícolas La Pinilla, S.L. (P)</li> <li>Hortalizas El Llano, S.L. (P)</li> <li>Pascual Hermanos, S.A.</li> <li>Cítricos de Almenara, S.L.</li> <li>Frutas y Hortalizas del Sureste, S.L.</li> <li>Hortalizas de Europa, S.L.</li> <li>SAT Las Primicias</li> </ul>                                                                         |                                                                                                              |
| GRUPO JUAN MARÍN BRAVO            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Agro-Cazalla, S.L.</li> <li>Cooperativa Campo de Lorca</li> <li>Frutas y Verduras Juan Marín Bravo, S.L.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                              |

acercamiento al consumidor final adquieren los centros de manipulación o centrales hortofrutícolas, estas figuras son fundamentales para la comercialización de estos productos. Realizan una serie de actividades que incluyen el acopio del producto y su manipulación (selección, acondicionamiento, calibrado, envasado, paletizado, etc.), así como las funciones logísticas para ponerlo a disposición de sus clientes en los mercados nacionales y, sobre todo, en los internacionales.

Estas centrales hortofrutícolas pertenecen a cooperativas agrarias, a SAT, a grandes empresas productoras y, en menor medida, a mayoristas en origen, apareciendo a veces asociadas de forma conjunta a una alhóndiga u otro de los agen-

tes señalados. Según datos de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, en España existen 2.155 operadores de productos hortofrutícolas que cuentan con centrales hortofrutícolas.

En buena parte de los casos las centrales suelen comercializar varias clases de productos, hortalizas, frutas y/o cítricos. La especialización en una sola clase de productos puede estimarse en torno al 45 ó 50% del total, siendo más abundante la especialización en cítricos y con orientación exportadora.

Las centrales hortofrutícolas son hoy uno de los sectores de la comercialización en origen más dinámicos. Una manifestación de este dinamismo del sector lo constituyen las inversiones que están re-

alizando para mejorar su posición competitiva, pudiéndose destacar los siguientes aspectos:

- La inversión en producción de las centrales está dedicada no tanto a poner en actividad nuevas plantaciones o crear nuevas plataformas cuanto a incrementar la productividad mediante el aumento de la dotación tecnológica en almacenes de manipulación y en producción, principalmente en los invernaderos, y mediante la renovación varietal en los productos.
- Las inversiones para incrementar el valor añadido de los productos se están centrando en cuarta gama, sobre todo de hortalizas.

CUADRO 8

**Principales comercializadoras integradas en la distribución**

| EMPRESA                                | VENTAS 2005 (MILL. €) | EXPORTACIONES 2005 (MILL. €) | VINCULACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN                                                                                          |
|----------------------------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Soc. de Compras Modernas, SA (Socomo)  | 537,00                | 249,00                       | 100% Centros Comerciales CARREFOUR                                                                                       |
| Edeka Fruchtkontor España, S.L.        | 210,00                | 210,00                       | 10% EDEKA ZENTRALE AKTIENGESellschaft, GMBH (Alemania)                                                                   |
| Zenalco, S.A.                          | 103,00                | 100,00                       | 100% Grupo AUCHAM (Francia)                                                                                              |
| NAF International (Sucursal en España) | 65,00                 | 65,0                         | 100% CCOP. NORDEN (Dinamarca)<br>(Cooperativas de distribución de Dinamarca, Finlandia, Suecia y Noruega)                |
| Bocchi Fruit Trade Spain               | 59,00                 | 50,00                        | 99% Bocchi Holding NV (Holanda, Italia); 1% Bocchi Fruit Trade Benelux BV (Holanda)<br>Opera casi en exclusiva para REWE |
| Tengelmann Fruta España, S.L.          | 36,82                 | 36,82                        | 100% KAISER TENGELMANN, AG (Alemania)                                                                                    |

FUENTE: Alimarket. Alimentación perecedera, 2006.



- Se invierte también en la creación y desarrollo de redes comerciales en el exterior, ya sea de forma autónoma como sobre todo en colaboración con otras empresas.
- Probablemente la principal partida de inversión proviene de la adaptación de la empresa para cumplir con las demandas de la gran distribución; esto ocurre principalmente en tres áreas: protocolos de calidad-trazabilidad; manipulación, presentación y envasado, y disponibilidad y re-

gularidad del suministro durante todo el año.

El carácter eminentemente exportador de las centrales hortofrutícolas hace que sean altamente permeables a las participaciones de capital extranjero que, en la práctica totalidad de los casos, son mayoritarias.

Una de las características notables del sector hortofrutícola es la existencia de vínculos horizontales y verticales entre empresas, unas veces porque están integradas en el mismo grupo y otras porque

una misma empresa puede ser socio en multitud de empresas distintas. Como ejemplo, en el cuadro 7 se presentan los principales grupos con central hortofrutícola que operan en la Región de Murcia. Como se puede ver, existe una gran variedad de sociedades que en algunas ocasiones integran a otras, incluso de tipo comercial. En cualquier caso, la creación de estos grupos permite concentrar la oferta, planificar su abastecimiento y suministro, prestar un mayor número de servicios tanto a proveedores como a clien-



tes, establecer relaciones estables con ambos y, en definitiva, responder mejor al poder y a las elevadas exigencias de sus clientes, esto es, las cadenas de distribución y sus centrales de compra.

**Comerciales hortofrutícolas conjuntas.** Además de las alhóndigas y las centrales, en origen operan otras empresas cuya principal función es la comercial, destacando los consorcios y las cooperativas de segundo grado. En ambos casos se trata de empresas independientes pero participadas por otras que se agrupan con el fin de poder satisfacer demandas que, sobre todo por volúmenes y gama de productos, pero también por riesgos e inversiones, ninguna podría acometer de forma independiente. Para reforzar las ventas en el exterior se produce la creación de consorcios exportadores que implantan filiales en otros países europeos o participan en empresas de otros países relacionadas con la distribución. En el



mercado interno establecen acuerdos con empresas de otras regiones a fin de aumentar el surtido de productos que forman su oferta y asegurarse el aprovisionamiento de producto.

Anecoop es tal vez el mejor ejemplo de este tipo de distribuidores. Anecoop es una empresa cooperativa de segundo grado de origen valenciano. La mayor parte

de sus asociados y de su volumen de facturación provienen todavía de dicha comunidad autónoma. Se trata de la mayor empresa hortofrutícola por volumen de facturación, controlando un buen número de empresas y delegaciones comerciales en Europa y con niveles de integración crecientes a varios niveles, tanto en la exigencia a sus cooperativas socias de



*Natural* innovation



**Euroagro.Fruits**

**16/18 ABRIL 2008**

Feria Internacional de las frutas, hortalizas, tecnologías y servicios  
International Fair of Fruit, vegetables, technologies and services  
**V A L E N C I A / S P A I N**

**Euroagro.Fruits** es, para el negocio hortofrutícola, un certamen en el que se dan cita empresas y profesionales **nacionales e internacionales**, que abarcan toda la cadena de valor del sector, **desde la producción hasta la distribución**. **Euroagro.Fruits** apuesta por la **innovación**, reuniendo las últimas tecnologías y servicios así como los productos más novedosos.

exclusividad en la venta de sus productos a través de Anecoop como en la realización de otras actividades de tipo industrial, como la realización de zumos.

**Comercializadoras integradas en la distribución.** Algunos grandes grupos minoristas transnacionales han desarrollado sus propias empresas de comercialización o han establecido acuerdos de distribución exclusiva con centrales hortofrutícolas, para el abastecimiento de frutas y verduras de sus establecimientos tanto de España como del resto de Europa.

Se estima que el 30% de la producción hortofrutícola española se canaliza a través de los nuevos canales directos a la distribución y el resto se mantiene en los canales tradicionales de suministro, que pasan por los mercados centrales; ahora bien, esa proporción es más alta en los productos destinados al comercio exterior y en los sistemas productivos más desarrollados, entre los que se encuentran los sistemas de producción de hortalizas de Almería, de la fresa en Huelva y cítricos en Valencia y Andalucía. Las empresas integradas de distribución son centrales de compra en origen de grandes cadenas de distribución. Normalmente venden en exclusiva a sus empresas matrices.

Las cinco empresas integradas de distribución alcanzaron en el año 2005 unas ventas de 951,82 millones de euros (ver gráfico 8). Su incremento fue superior al de la media, 3,2%.

Las dos más importantes son Socomo, del Grupo Carrefour, con 537 millones de facturación, primer grupo europeo de distribución comercial, y Edeka, con 210 millones de euros, representante en España de la empresa alemana del mismo nombre, octavo grupo europeo de distribución. Zenalco, con 103 millones de euros, ocupa el tercer lugar de la clasificación y es el responsable del aprovisionamiento en frutas y hortalizas en España de la empresa francesa Auchan, séptima en el ranking de la distribución europea.

Estas empresas se abastecen tanto de las cooperativas y empresas asociadas

como de empresas privadas. Alguna de ellas (Socomo) también realiza importaciones hortofrutícolas de terceros países. En otros casos (Bocchi), estas empresas participan en el capital de centrales hortofrutícolas españolas.

## CONCLUSIONES

La revisión realizada en el presente artículo de las características del sistema español de comercialización en origen de frutas y hortalizas en fresco permite establecer los siguientes aspectos:

- a) Se trata de un sistema de comercialización en red, lo que implica modernización en la gestión, con la incorporación de niveles elevados de innovación tecnológica.
- b) Coexistencia de los canales tradi-

cionales largos, que comercializan aproximadamente el 60% de la producción nacional de frutas y hortalizas, con los canales más cortos que integran en una gran empresa minorista varias figuras intermedias del canal tradicional.

- c) Aumento significativo de las funciones a desarrollar para atender a los nuevos requerimientos de la demanda final.
- d) Participación desigual en el resultado de la cadena de valor según los tipos de canal y las figuras participantes.
- e) Internacionalización de la estructura empresarial, con elevada participación de capital extranjero que, en no pocas ocasiones, llega a ser mayoritario, en particular en las centrales hortofrutícolas. ■

## NOTAS

- (1) No se han considerado los canales de alcance local o comarcal de las zonas de producción, ya que, aun alcanzando indudable importancia en esos ámbitos de mercado, representan sólo una pequeña parte del total.
- (2) Aunque el objeto de este artículo no es evaluar la eficiencia de los distintos canales de distribución (medida según los precios de venta final, por ejemplo), no podemos dejar de señalar que según una cierta teoría de la distribución, que podríamos calificar de "ingenua", aunque esté muy extendida, la reducción del número de intermediarios comerciales reducirá los precios de venta finales. Si se comparan los precios finales correspondientes a las dos clases de canales que hemos señalado, puede comprobarse lo falible que es dicha teoría de los canales de distribución.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALIMARKET (2005). *Informe Anual. Alimentación Perecedera*. Alimarket. En [www.alimarket.es](http://www.alimarket.es).
- ÁLVAREZ RAMOS, J. (2002 a): *Comercialización internacional de productos hortofrutícolas*. Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Secretaría General Técnica.
- BALLESTERO, E. (1991): *Economía de la empresa agraria y alimentaria*. Ediciones Mundi-Prensa, Madrid.
- CAP (Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía) (2002): *Plan del Sector Hortícola de Almería*. Junta de Andalucía, Sevilla.
- CORTÉS, F.J., GARCÍA, R. y MOLINA, J. (2002): "Claves para la interpretación del modelo económico almeriense basado en la agricultura de alto rendimiento". *La Agricultura Mediterránea en el Siglo XXI*, Colección Mediterráneo Económico, Cajamar, pp. 283-311.
- DE PABLO, J. (1996): *El sector hortícola en la provincia de Almería: perspectivas y situación actual*. Instituto de Estudios Almerienses, Colección Investigación, 23, Almería.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A.; MARTÍNEZ CASTRO, E. y REBOLLO ARÉVALO, A. (2007). "La reorganización de los canales de comercialización". *Nuevos enfoques del marketing y la creación del valor*. Mediterráneo Económico, 11. Fundación CajaMar, pp. 195-212.
- MERCASA (2006). *Alimentación en España 2006. Producción, Industria, Distribución y Consumo*. Mercasa, Madrid.
- PALOMAR, F. (1994): *Los invernaderos en la provincia de Almería*. Instituto de Estudios Almerienses, Colección Temas de Almería, nº 4, Almería.