

implica baja gestión e incapacidad de generar procesos competitivos (suministros regulares, diseños renovadores, esfuerzos promocionales). Asimismo desde el punto de vista interno de la empresa, el tamaño reducido impide generar economías de escala, limita la organización, su capacidad de compra en la adquisición de insumos y dificulta sus posibilidades de financiación. Además, como la mayoría de las empresas tiene un exceso de capacidad instalada, existen dificultades para amortizar las inversiones. Esto obliga, o bien acudir a los mercados en origen en condiciones muy forzadas para adquirir género, o a captar agricultores que entregan sus productos en otras entidades de comercialización. Ambas actuaciones producen graves distorsiones en la formación del precio en origen⁵.

4.4. CARACTERISTICAS SECTORIALES DE LA EMPRESA HORTOFRUTICOLA EXPORTADORA

Para el análisis de las empresas, las variables más relevantes que suelen emplearse son: volumen de ventas, número de empleados, valor añadido y financiación total. En el caso concreto de las empresas exportadoras, la dimensión o tamaño, en función del volumen de ventas, aunque como toda variable susceptible de introducir distorsiones en los análisis globales, es uno de los indicadores más empleados para diferenciar y delimitar la dimensión empresarial.

En el caso concreto del estudio de las empresas hortofrutícolas exportadoras del Sureste peninsular, se ha tomado como referencia delimitativa entre las empresas, el volumen de ventas obtenido por exportación, medido en pesetas corrientes. Así la pequeña empresa exportadora sería aquella con un volumen de ventas reducido y muy pocos recursos propios, que realiza una parte importante de sus ventas en la exportación, y que absorbe una proporción significativa de empleo. Se incluye en este grupo a empresas que exportan menos de 100 millones de pesetas. El

⁵ MOLINA HERRERA, J., *Necesidades y problemática del sector comercializador de frutas y hortalizas de la provincia de Almería*, FIAPA, Almería, 1991, 166 pp.

siguiente grupo corresponde a la mediana empresa exportadora, es decir la que obtiene entre 100 y 500 millones de pesetas por ventas en el exterior. Por último la gran empresa, es la que vende más de 500 millones de pesetas.

Aunque la variable volumen de ventas se emplea en los análisis industriales como sinónimo de dimensión o tamaño, este concepto es eminentemente relativo. Relativo porque la dimensión sólo es entendible por comparación con un parámetro fijo, escala o unidad previamente establecida en el tiempo y en el espacio, y sujeto a distintas interpretaciones, porque puede resultar de mayor relevancia prescindir de la variable ventas y emplear otra que ponga al descubierto los aspectos, propiedades y objetivos más importantes del negocio y del sector donde se engloba⁶.

A través del Censo Oficial de Exportadores elaborado por la Secretaría de Estado de Comercio, se ha confeccionado el cuadro II tomando como base el volumen de ventas obtenidas por exportación. En el mismo no están contempladas todas las empresas exportadoras del Sureste peninsular, ya que el Censo solamente registra aquellas que en el año 1985 tenían ventas al exterior superiores a 12 millones de pesetas, o aquellas otras empresas que sin haber superado esta cifra de ventas, se encontraban dentro del conjunto de empresas que ordenadas de mayor a menor, atendiendo su volumen de exportación, cubrían hasta el 75 por ciento de las exportaciones realizadas por cada posición estadística de cada año.

Aún con estas limitaciones el cuadro II revela a grandes rasgos, como el número de empresas exportadoras ha ido aumentando a lo largo de la última década, especialmente cuando se trata de variedades hortícolas cuyos precios y demanda son de mercado signo coyuntural. Es importante destacar que en el análisis de las empresas exportadoras se ha tomado en consideración tanto aquellas empresas que están especializadas en un solo producto, como aquellas otras que exportan un amplio abanico de variedades.

Aunque el tamaño medio (por volumen de ventas al exterior) por empresa globalmente ha experimentado sustanciales aumentos, la exportación total ha crecido más rápidamente. Este es el

⁶ BUENO CAMPOS, E., ob. cit., p. 547.

caso de las exportaciones de pimiento, donde las empresas exportadoras tuvieron en el período 1983-1991 un aumento del volumen medio exportado del 394 por ciento, mientras la exportación total creció en el mismo período el 487 por ciento. La disparidad entre estas dos variables se debe a que el tamaño medio de las empresas no creció con la misma rapidez que el volumen total exportado, por lo tanto en esta diferencia está el origen de la multiplicación y atomización del sector empresarial.

Mientras la atomización empresarial es más acusada en las empresas de tamaño pequeño, la concentración se produce en aquellas empresas que ocupan los primeros lugares por volumen de ventas realizadas en el transcurso del año, y que son consideradas como grandes (más de 500 millones de pesetas de ventas). En este sentido si en el año 1983 las empresas exportadoras de tomate de invierno en el Sureste peninsular, con ventas superiores a los 500 millones de pesetas representaban el 38 por ciento del total regional, en 1991 superaban el 43 por ciento (vid. cuadro III).

El proceso de concentración ha sido más acusado en el sector empresarial dedicado a la exportación de pimientos. En este caso en el año 1983 en Alicante, Almería y Murcia existían cuatro empresas cuya exportación superaba los 100 millones de pesetas (empresas medianas), el resto se trataba de pequeñas empresas. En 1991 las empresas con ventas superiores a 500 millones de pesetas representaban el 45 por ciento del total regional, mientras el Censo no registraba ninguna empresa con ventas inferiores a los 100 millones de pesetas (vid. cuadro IV).

Las empresas del Sureste peninsular dedicadas a la exportación de otras variedades hortícolas, rara vez superan los 500 millones de pesetas de venta a excepción del pepino (19%) exportado entre el 1 de noviembre-15 de mayo. Se trata en su gran mayoría de empresas medianas como las dedicadas a la exportación de calabacín, que en los últimos años han tenido un sustancial crecimiento (vid. cuadro V).

En cuanto a la caracterización de la exportación por tipo de empresa exportadora, esto es de carácter privado o asociativo, hasta el año 1985 existía un claro predominio de las primeras sobre las segundas (vid. cuadro VI). Esto se debe entre otros fac-

tores, a las características peculiares de los agricultores del Sureste peninsular, que hasta hace poco tiempo se resistían a integrarse en las empresas asociativas para la comercialización en común. El carácter individualista de la pequeña agricultura familiar y la inadaptación del agricultor a procesos autodisciplinarios, han sido elementos determinantes para que aún hoy día subsista en la región una excesiva dispersión de la oferta y una planificación especulativa de los cultivos, lo que incide sobre la propia estructura del sector y por extensión de la organización comercial.

La progresiva integración de los productos hortícolas extra-tempranos regionales en la esfera del comercio internacional, supuso para numerosos empresarios agrícolas la necesidad de asociarse para comercializar en común, principalmente a partir de las perspectivas creadas en torno a la Adhesión de España a la Comunidad Económica Europea. De esta forma en los últimos años se observa un paulatino ascenso del volumen de hortalizas vendidas al exterior a través de las Cooperativas y SATs, especialmente de aquellas variedades que hasta hace poco tiempo eran comercializadas exclusivamente por empresas privadas.

4.5. LA ORGANIZACION COMERCIAL REGIONAL

La finalidad de la agricultura intensiva practicada en el Sureste peninsular es su comercialización, tanto en el mercado interno como en el internacional. El acceso del sector productor a los crecientes valores añadidos generados en el proceso de comercialización, constituye uno de los objetivos en la búsqueda de mayores y más regulares rentas de los agricultores⁷. Sin embargo, hasta el momento, se trata del sector que más incertidumbre genera, debido a su escasa planificación y débil organización.

La comercialización además de constituir una salida natural al proceso productivo, también actúa como un importante regularizador del mercado, al permitir ordenar y mejorar la oferta en función de la demanda. En este sentido el desarrollo de la horti-

⁷ HERRERO ALCON,A., "Los mercados y la comercialización agraria" *Revista Agricultura*, n.º 491, Madrid, 1973, pp. 124-126.