

AGENTES Y EMPRESAS DE COMERCIALIZACION QUE INTERVIENEN EN LA DISTRIBUCION DE LAS PRODUCCIONES HORTOFRUTICOLAS DEL LITORAL ORIENTAL ANDALUZ.

REMEDIOS LARRUBIA VARGAS

RESUMEN

Mediante este trabajo pretendemos analizar los tres grandes circuitos que se encargan de la comercialización de las producciones hortofrutícolas cultivadas en el Litoral Oriental Andaluz: frutales cítricos, frutales subtropicales y hortalizas. Para ello, analizamos, en primer lugar, los diferentes tipos de agentes comerciales que intervienen en el circuito general de comercialización, en segundo lugar, el grado de participación de cada uno de ellos en cada red comercial, así como el destino que dan a la producción comercializada; para plantear por último, retos los problemas del sector hortofrutícola.

ABSTRACT

The aim of this work is to analyze the three main circuits of the commercialization of the vegetables and fruits produced in the eastern andalusian littoral, that is subtropical and citrus fruits as well as vegetables. In order to achieve this goal we firstly analyze the different kinds of commercial agents intervening in the general commercialization circuit; secondly we analyze their participation degree in every commercial networks and the final use of the production so commercialized and, lastly, their problems, challenges and their most immediate ambitions.

INTRODUCCIÓN.

Consideraciones generales sobre la comercialización.

La comercialización es una de las facetas más interesantes del proceso seguido por los cultivos hortofrutícolas. El producir carece de sentido si no es para darle a los productos una salida comercial, mediante la cual se extraiga unos beneficios que garanticen la continuidad del proceso productor.

Como punto de partida, conviene señalar que paulatinamente el contenido del término comercialización ha ido evolucionando y enriqueciéndose, de forma que se pueden marcar dos líneas evolutivas:

A) La primera línea estaría integrada por todas aquellas aportaciones que consideran la comercialización agraria como el conjunto de operaciones que lleva consigo el movimiento de los productos alimenticios y de las materias primas desde la granja o explotación agraria hasta el consumidor final. Es decir, se considera que la comercialización se inicia cuando la mercancía es cargada a las puertas de las explotaciones agrarias y finaliza cuando los productos llegan a la mesa del consumidor.

La comercialización se identificaría, en este caso, con la función de distribución, ésta comprende el conjunto de actividades que tiene lugar después de haber sido comprado los productos a los productores y la reventa sucesiva de lo comprado al resto de agentes y figuras que integran el proceso, teniendo como objetivo primordial la puesta de los productos en manos de los consumidores en las condiciones más idóneas en cuanto a espacio, tiempo y forma.

Dentro de este grupo se incluyen las definiciones clásicas dadas por gran parte de los autores que han indagado sobre el tema: Richard L, Kohls, FAO, Shepherd, etc (1). Esta concepción eliminaría una de las principales figuras y uno de los procesos del circuito: el productor agrario y el proceso productivo.

B) Por otro lado, dada las estrechas relaciones que se establecen entre la producción y la comercialización, cabe señalar el segundo planteamiento, más amplio e integrador. A él se adhieren quienes consideran que la comercialización surge antes de la propia distribución y se corresponde con la definición dada por la O.C.D.E.: «la comercialización agraria es 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. Este proceso comprende tanto el acopio de los productos agrícolas como su transformación, distribución y empleo por parte del consumidor final».

En esta segunda línea, la producción y el consumo son los dos extremos que abren y cierran el circuito comercial: la producción es entendida como el conjunto de operaciones encaminadas a la obtención de una serie de bienes (frutas y hortalizas, en nuestro caso), y el consumo es entendido como la fase encaminada

(1) Estas se sintetizan en:
GARCÍA NIETO, M (1973). • Comercialización agraria. Contenido Económico, en *Estudios Agrosociales*, nº 83, abril-mayo, pp. 138-139.
CALDENTY ALBERT, P. (1979). *Comercialización de productos agrarios*. pp. 15

a satisfacer las necesidades de la población mediante el uso de los bienes aportados por el proceso de producción.

Entre ambos nodos del circuito comercial (productos-consumidores) aparecen unas actividades intermedias realizadas por los agentes comerciales y que son el engarce ineludible que unen ambos extremos; son las denominadas «funciones y servicios de comercialización»:

- Las primeras funciones de comercialización se materializan en el acopio de los productos agrarios: es decir, la concentración de productos dispersos en manos de múltiples agricultores para proceder en la fase posterior, a cargo de comerciantes, reunirlos en lotes de mayor volumen.

- En segundo lugar, la preparación de los productos para el consumo: al ser los frutos producidos en condiciones de formas, tiempos y lugares diferentes, tienen que ser sometidos a una serie de operaciones antes de llegar al punto de destino, pero que no implican la transformación física del producto, tan sólo el acondicionamiento de su aspecto. Se trata de una serie de utilidades llamadas «servicios de comercialización» (2). Estos son los servicios de transporte, almacenamiento, normalización, tipificación, envasado, financiación, industrialización, etc.

- En último lugar, queda la función de distribución de los productos en lotes para su consumo final. La distribución considerada en sí misma sería el último nexo del circuito comercial, que a través de una serie de procesos y funciones materializan el objetivo último de la comercialización: «acercar los productos a los consumidores, en el lugar donde éstos se encuentren, en el momento en que éstos los exijan, en las condiciones higiénicas-sanitarias requeridas para cada grupo de productos».

El cumplimiento de estos objetivos precisa la intervención de una larga cadena de agentes y figuras comerciales que muevan el producto de una fase a otra del circuito.

Se considera agente de comercialización a toda persona natural o jurídica que interviene en el proceso comercial y añade algunas utilidades al producto. Incluye tanto a las personas que adquieren el bien para luego venderlo, como

(2) CALDENTEY ALBERT, P. Ibidem, pp. 15.

aquellas que no llegan a ser propietarias de la mercancía, pero que intervienen de forma directa en la compra y venta del producto. Son los llamados «agentes directos de comercialización» (3) a los que aludiremos en este trabajo.

La diversidad de cultivos existentes en la Costa Oriental Andaluza, hace que sean muchos y variados los agentes comerciales que intervienen en este proceso de acercar el producto al consumidor. Las diferencias en los circuitos de comercialización se deben tanto al tipo de producto comercializado, como a la zona del litoral en la que se desarrolla la producción y la comercialización de cada producto. Son tres los grandes circuitos comerciales que podemos diferenciar en el Litoral Oriental Andaluz, los cuales analizaremos a lo largo de este trabajo, tres circuitos diferentes que se corresponden con tres grandes grupos de productos hortofrutícolas producidos en regadío y con tres espacios físicos muy concretos.

Producción hortofrutícola del Litoral Oriental Andaluz.

La Costa Oriental Andaluza produce como media anual algo más de dos millones de Tm. de frutas y hortalizas. Su composición según grupos de productos queda como sigue: el 8,90% de la producción lo aporta los cítricos, y dentro de éstos la producción de limón supone más de la mitad del grupo (55,73%); el 4,58% lo aporta los frutales no cítricos, donde los frutos subtropicales, especialmente chirimoyas y aguacates, aportan casi la totalidad de la producción (98,25%); el 86,5% lo aporta las patatas y las hortalizas, en especial estas últimas.

Por zona de producción, el principal aporte lo realiza las comarcas almerienses (62%), lo que supone casi el 94% de su producción hortofrutícola. Las comarcas malagueñas aportan el 29%, donde el aporte principal es compartido por cítricos, debido a su importancia en la comarca del Guadalhorce y, hortalizas, debido al aporte realizado por la comarca de Vélez-Málaga; ambas producciones suponen el 80,88% de la composición hortofrutícola de estas comarcas. Por último, la comarca granadina de la Costa aporta el 9% a la producción litoral, donde los frutales subtropicales y patatas suponen el 97,7% de su producción hortofrutícola (Cuadro nº 1 a y b).

La importancia de esta producción litoral se acrecienta si evaluamos su aporte a la producción hortofrutícola nacional, de tal forma que desde este espacio litoral sale el 10% de la producción hortofrutícola nacional. Por grupos de productos,

(3) CALDENTEY ALBERT, P. *Ibidem*, pp. 14-15.

el aporte más importante lo realiza los frutales subtropicales, puesto que en este espacio se encuentra la única zona peninsular que produce aguacates y, la única zona española que produce chirimoyas; el segundo lugar lo ocupa las hortalizas, puesto que el 17,53 de la producción española se produce en esta zona, especialmente en las comarcas litorales almerienses; seguidas de los frutales cítricos (5,80%).

1. AGENTES Y EMPRESAS DE COMERCIALIZACIÓN HORTOFRUTÍCOLA DEL LITORAL ORIENTAL ANDALUZ.

1.1. Configuración del circuito general de comercialización hortofrutícola.

Aunque el punto de partida de las producciones hortofrutícolas siempre será el agricultor-productor y el de llegada el consumidor, sin embargo, entre ambos nodos del circuito puede haber mayor o menor distancia, mayor o menor número de agentes comerciales, dependiendo de la forma de actuar del productor y del destino que le dé a las producciones.

Poniendo como base de la clasificación al agricultor, éste puede tomar varios caminos para poner sus productos en el mercado:

A) El agricultor puede actuar de forma asociada, a través de las entidades asociativas agrarias: sociedades agrarias de transformación (S.A.T.) o sociedades cooperativas agrarias (S.C.A.)

B) El agricultor puede actuar de forma independiente utilizando los servicios de intermediación de otras personas (alhóndigas, comerciantes-exportadores, almacenistas de origen, etc), o actuando él mismo como empresario capaz de poner por sus propios medios los productos directamente en los mercados (mercado en origen, mercados mayoristas de destinos, etc.).

Otra clasificación, aunque no excluye la anterior, es aquella en la que la base de la clasificación se pone en el comerciante, así se puede distinguir distintos agentes y empresas comerciales a lo largo del litoral atendiendo: al volumen comercializado, al destino prioritario dado a su producción, al lugar de origen de las empresas, al grado de especialización en la producción comercializada y a la forma de abastecerse:

Cuadro Nº 1 A

COMPOSICION DE LA PRODUCCION MEDIA HORTOFRUTICOLA DEL LITORAL ORIENTAL ANDALUZ

GRUPO PRODUCTOS	ESTADO DE PRODUCCION	ALMERIA T.M.	GRANADA T.M.	MALAGA T.M.	LITORAL ORIENTAL ANDALUZ	ESPAÑA
F. CITRICA	PRODUCC.	48363.48	583.33	134528.3	183475.17	
	N. PRODUC.	5476.79	28.97	15946.41	21452.164	
	TOTAL	53840.27	612.3	150474.7	204927.33	3532963.8
F.N. CITRICA	PRODUCC.	9123.48	65484.71	19684.89	94293.07	
	N. PRODUC.	208.8	32722.28	10565.71	43496.78	
	TOTAL	9332.28	98206.98	30250.6	137789.85	3022589.3
HORTALIZAS		1197196	62695.91	359142.5	1619034.5	9233000
PATATAS		23540	43063	96653	163256	5529000
TOTAL	PRODUCC.	1278223	171826.9	610008.7	2060058.7	
	N. PRODUC.	5685.58	32751.25	26512.11	64948.94	
	TOTAL	1283908.1	204578.1	636520.8	2125007.61	21317553
FLORES (KG)		888350	55800	171800	1115950	356274000

FUENTE. Modelos 1T sobre superficie de cultivos. Cámara Agraria Provincial. Málaga, Granada, Almería.. Anuario de Estadística Agraria. M.A.P.A. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Varios años.

Cuadro Nº 1 B

PRINCIPALES ESPECIES HORTOFRUTICOLAS PRODUCIDAS Y EXPORTADAS
DESDE EL LITORAL ORIENTAL ANDALUZ

ESPECIE	PRODUCCION MEDIA ANUAL T.M.	% ESPAÑA	EXPORTACION MEDIA ANUAL T.M.
COL	21106	4.88	5494.4
LECHUGA	47545	8.42	1270.1
TOMATE	340352	14.56	17543.2
PIMIENTO	271398	43.62	40434.1
SANDIA	266494	47.32	23610.1
MELON	155959	18.69	16557.9
CALABACIN	133320	84.64	7590.3
PEPINO	110735	41.47	32563.8
BERENJENA	45396	37.36	1837.7
FRESA	22334	9.65	967.8
JUDIA V.	99563	40.3	4491.9
PATATAS	163256	2.95	19642
CHIRIMOYA	43875	99.18	2831.8
AGUACATE	35728	93.22	1.01
LIMON	109377	21.09	7479.8
N. DULCE	81220	3.33	556.7
N. AMARGA	3366	20.91	401.5
MANDARINA	10520	0.81	580.5

FUENTE: SOIVRE (Servicio Oficial de Información, Vigilancia y Regulación de las exportaciones).

A).- Empresas que envían sus productos tanto al mercado nacional como al internacional pero priorizando este último destino. Son empresas que comercializan un volumen importante de producción y se caracterizan por su especialización en un producto o en grupos homogéneos de productos. Incluimos en este grupo a las entidades asociativas agrarias (EE.AA.AA), mayoristas-exportadores, dentro de estos últimos se distinguen entre aquellos oriundos de la zona de producción y los venidos de fuera, que dependiendo de la zona y de los productos pueden tener o no sus almacenes de confección instalados en estas zonas de producción.

Ambas empresas se diferencian por su forma de abastecerse: mientras que en las primeras, la vía primordial de abastecimiento es el aporte de producción realizado por sus propios socios; en las segundas, dependiendo de la zona, varía el origen del abastecimiento, pueden abastecerse directamente de los agricultores (esto es lo habitual en cítricos y frutales subtropicales), o pueden abastecerse a través de otros agentes comerciales, donde con anterioridad depositó el productor su producción (ello es más frecuente en el caso de las hortalizas). Ambas empresas cuidan muy minuciosamente todo el proceso comercial.

B).- Empresas que comercializan un volumen importante de producción pero con escasa especialización. Son empresas con menor atención a la normalización y tipificación del producto. Su mercado prioritario suele ser el interior. El aprovisionamiento lo hacen directa y exclusivamente de parte de los agricultores. La distribución del producto es muy variada, pueden hacerla directamente a los mercados o bien ellos mismos pueden abastecer a los otros comerciantes. Dentro de este grupo incluimos a las alhóndigas y mercados mayoristas.

C).- Empresas que organizan un volumen menor de producción, prima en ellas el mercado interior, diversifican su comercio en una gama muy variada de productos, son los denominamos almacenistas de origen, mercados mayoristas de origen, etc.

Estos son el conjunto de agentes que intervienen en los circuitos de comercialización de la producción hortofrutícola del litoral andaluz, esquema general que tendrá algunas variaciones dependiendo del tipo de producto y la zona en concreto.

1.2. Caracterización de los agentes de comercialización hortofrutícola.

Aunque los dos criterios anteriores de clasificación son prácticamente indisolubles, sin embargo la caracterización de los agentes comerciales la haremos atendiendo al primer criterio de clasificación: el agricultor.

1.1.1. Agricultor asociado: EE.AA.AA.

El agricultor asociado actúa a través de cooperativas, S.A.T.s (Sociedades agrarias de transformación) y A.P.A.s. (Agrupaciones de productores agrarios). Es una de las formas de comercialización donde el agricultor participa más activamente en el destino comercial de sus productos.

Entre las asociaciones se aprecian diferencias según la forma de proceder a lo largo del proceso comercial y del tipo y gama de productos que manipulan:

- Una de estas diferencias radica en el momento en que las EE.AA cortan las relaciones entre agricultor y producto. Todas estas empresas independientemente del tipo de producto asumen las funciones de selección, manipulación, acondicionamiento y venta del producto (servicios de comercialización). En cambio se diferencian en el proceso previo, la recolección, que dependiendo del producto y de la zona, la entidad asociativa deja o no libertad a sus socios para que ellos mismos realicen dicha operación; así, en las cooperativas citrícolas del Valle del Guadalupe, la recolección es asumida por las asociaciones agrarias, en cambio, en las cooperativas de frutos subtropicales, son los propios socios quienes se encargan de recolectar y transportar el producto hasta el almacén de confección, al igual que ocurre en la inmensa mayoría de asociaciones hortícolas.

- Otro aspecto que diferencian las asociaciones es la variedad de productos que manipulan, ello depende directamente de la estacionalidad de las ofertas y del grado de especialización de la zona en la que se ubican:

.. En el campo frutícola, debido al grado de especialización de la superficie productiva en unas cuantas especies y a sus características productivas, que les permiten estar en el mercado prácticamente todo el año, las entidades asociativas se suelen especializar en la comercialización de un único producto o especie: entidad asociativa de frutos subtropicales o entidad asociativa de frutales cítricos.

.. En el campo de las hortalizas, caracterizadas por la estacionalidad de su ciclo productor, la especialización en una única especie es más difícil, aunque cada EE.AA. o al menos las más dinámicas de la zona, suelen tener un producto cuyo volumen movilizado anualmente determina la orientación de la sociedad, sin embargo, a lo largo de la campaña de comercialización va introduciendo otros productos de forma complementaria. La especie hortícola que constituye la especialidad más frecuente es el tomate, en menor medida el pimiento, algunas empresas los alternan con pepinos, calabacines, melones o sandías.

1.1.1.A. Aspectos formales de las EE.AA.AA.

Desde el punto de vista legal las cooperativas se regulan por la Ley General de Cooperativas de 1.987 a nivel nacional (con anterioridad Ley 52/1.974 de 19 de diciembre), salvo en algunas comunidades, entre ellas la andaluza, que en virtud de la configuración en España del marco de las comunidades autónomas, han creado sus propios reglamentos cooperativistas, los cuáles puntualmente se distancian de la ley general.

Las S.A.T.s constituyen una evolución o transformación de los antiguos grupos sindicales de colonización, nacen como empresas asociativas agrarias y siempre dentro del Ministerio de Agricultura. Al contrario de lo que ocurre con las cooperativas, la legislación sobre S.A.T.s es única para el Estado Español y está regulada por el Real Decreto 1776/1.981.

La SAT ha sido la forma de asociación agraria que mayor acogida ha tenido en la comercialización hortofrutícola, debido a la mayor flexibilidad para su aplicación. En la legislación sobre SAT se aprecia que deja total libertad a la propia sociedad para que en sus estatutos establezca el régimen económico contable que estime oportuno, más próximo a las cooperativas o más alejado de éstas, o por el contrario, más cercano a las sociedades anónimas. En el plano social existen otras diferencias con las cooperativas, ya que los votos y el reparto de beneficios se establecen proporcionalmente a las aportaciones del capital social. El número mínimo de socios para su constitución será de tres, el capital inicial no inferior al 25%, el resto se irá incorporando paulatinamente hasta un plazo máximo de 6 años, asimismo el aporte de cada socio al capital social no debe exceder de una tercera parte del mismo (Cuadro nº 2).

En lo que se refiere a las cooperativas, la Constitución española en su artículo 129.2 establece que los poderes públicos pueden promover las diversas formas de participación en las empresas y fomentar mediante una legislación adecuada las sociedades cooperativas. Por otro lado, el Estatuto de Autonomía de Andalucía, en su artículo 13.20 señala que es competencia exclusiva de la Comunidad Autónoma lo referente a las cooperativas, dejando la posibilidad abierta en el artículo 69 de la creación del aparato legislativo adecuado para su constitución y regulación. En base a ello, se forma y elabora la Ley de Cooperativas andaluzas, que en algunos aspectos difiere de la Ley General española.

La Ley de Cooperativas andaluzas se encuentra regulada por la Ley 2/1.985 (Boja 4-5-1.985). Por el Decreto 121/1.985 de 5 de junio se regula la organización y funcionamiento del registro de cooperativas andaluzas (Boja 21-6-1.985).

CUADRO Nº 2: ASPECTOS FORMALES Y LEGALES DE LAS ENTIDADES ASOCIATIVAS AGRARIAS

	Ley Coop. de España	Ley de Coop. Andaluzas	Ley sobre S.A.T.s.	Ley sobre A.P.A.s.
NATURALEZA Y REGISTRO.	Aquellas sociedades que se someten a los principios y disposiciones de la ley. Realizan en común cualquier actividad económico-social lícita.	Aquellas que realizan cualquier actividad económico-social lícita para la mutua ayuda entre sus miembros al servicio de éstos y de la comunidad, mediante la aportación y la actividad de todos sus miembros.	Son sociedades civiles de finalidad económico-social para transformar, producir y comercializar los productos agrícolas, ganaderos o forestales.	Definición. Tanto las coope. agrarias como las S.A.T.s. dedicadas a la comercialización hortofrutícola pueden solicitar del M.A.P.A. la calificación de A.P.A. Una sociedad puede tener distintos calificativos de A.P.A. tantos como socios de comercialización por grupos homogéneos de productos poseen.
DENOMINACION.	En su denominación incluyen las palabras: Sociedad cooperativa.	Incluye la palabra S. Coop. Andaluza.	Se incluye la palabra S.A.T. y el nº correspondiente del registro.	Disposiciones técnicas. El M.A.P.A. puede fijar reglas de producción, comercialización, éstas pueden ser: fijación de variedades, prácticas de abonados, operaciones de cultivos, sistemas de podas, etc. Fines Generales. - Concentración de la oferta. - Tipificación: operaciones conducentes a la clasificación de la producción en diferentes grupos.
DOMICILIO.	Tendrá su domicilio dentro del territorio nacional, en el lugar donde realiza preferentemente sus actividades.	Dentro del territorio de la Comunidad Andaluza, en el lugar donde realice preferentemente las actividades con sus socios, o centralice la gestión administrativa y empresarial.	El domicilio se establece en el término municipal donde radica su actividad principal.	
SOCIOS.	Coop. 1º grado: mínimo 7 soc. Coop. 2º grado: " 3 soc.	Socios de trabajo; socios Colaboradores; Socios inactivos.	Persona que es titular de la explotación agraria o trabajadores agrícolas. Persona jurídica con fines agrarios.	
a.- Tipos de soc.		Mínimo 5 soci: Coop. 1º grado Mínimo 2 soci: Coop. 2º grado	Mínimo tres socios.	
b.- nº de soc.	Un hombre un socio.			
DERECHOS Y OBLIGACIONES	Asistir a asambleas generales y acatar los acuerdos. Participar en las actividades y servicios cooperativistas. Guardar secreto sobre los datos de las cooperativas. Aceptar los cargos y funciones que les sean concedidos.	Participar en la realización del objetivo social de la cooperativa. Participar con voz y voto en la adopción de acuerdos. Recibir el importe de la liquidación correspondiente a su aportación. Participar en los excedentes. Asistir a las reuniones de la Asamblea General. Cumplir los acuerdos adoptados por los órganos decisivos. Aceptar las cargas sociales.	Tomar parte en al Asamblea General. Participar con voz y voto en los acuerdos. Exigir información sobre la marcha de la sociedad. Elegir y ser elegido para desempeñar los cargos de los órganos de Gobierno. Impugnar los acuerdos sociales contrarios a los hechos. Participar en las actividades de las S.A.T.s. Satisfacer puntualmente sus cuotas participativas.	- Desarrollar con responsabilidad única la gestión de venta de los productos. Volúmen mínimo. 100.000 unidades y 25 socios. Grupos de productos. - Frutos varios. - Cítricos. - Hortalizas= Hortofrutícola.

CONTINUACION CUADRO Nº 2:
ASPECTOS FORMALES Y LEGALES DE LAS ENTIDADES ASOCIATIVAS AGRARIAS.

Ley Coop. de España	Ley de Coop. Andaluzas	Ley sobre S.A.T.s.	Ley sobre A.P.A.s.
<p>CAPITAL SOCIAL.</p> <p>Por restricción y por aportaciones individuales.</p> <p>Importe menor de 1/3 en coop. de 1º grado; menor del 54% en coop. de 2º grado.</p> <p>Aporte inicial: mínimo el 25% en el momento de la subscripción y el resto hasta 4 años.</p>	<p>Serán íntegramente las aportaciones patrimoniales efectuadas por los socios, ya sean obligatorios o voluntarios.</p> <p>El importe de las aportaciones es del 25% en el momento de la subscripción. El resto hasta tres años.</p> <p>Aporte inicial: 25% coop. 1º grado; 50% coop. 2º grado.</p>	<p>Esta constituida por el valor de las aportaciones realizadas por los socios.</p> <p>El importe primero es del 25%. El resto hasta 6 años.</p> <p>El aporte total de cada socio no podrá exceder de una tercera parte del mismo no pudiendo rebasar el 50% del capital social.</p>	<p>Valor mínimo exportación.</p> <p>Inicial 15%</p> <p>Segundo 35%</p> <p>Tercero 75%</p> <p>Cuarto 100%</p> <p>Directrices técnicas.</p> <p>- Conseguir la presencia regular de calidades homogéneas en el mercado que le permita la creación y afianzamiento de marcas comerciales.</p> <p>- Colaboración con los mercados de origen existentes.</p> <p>- Regular la puesta en el mercado de productos es-calonados en función de la demanda y de los precios.</p> <p>- Emisión anual de informe al M.A.P.A.</p> <p>- Duración de convenio: 5 años.</p> <p>Subvenciones.</p> <p>- El 1º, 2º y 3º año no puede exceder del 3%, 2% y 1% del valor base de los productos vendidos por la entidad.</p> <p>- Crédito oficial hasta un máximo del 60% del valor base de los productos entregados.</p>
<p>APLICACION DE EXCEDENTES Y OBJETIVOS SOCIALES.</p> <p>La entrega de los socios se evalúa a precios medios de mercado.</p> <p>15% como mínimo al F.R.O.</p> <p>10% como mínimo al F.E.O.S.</p>	<p>Las entregas de los socios se evalúan según precios medios de mercado.</p> <p>Aplicación de excedentes: 30% al F.R.O. hasta que alcance el 50% del capital social.</p> <p>Un 20% una vez alcanzada la cantidad.</p> <p>5% F.E.P.C. mientras que no alcance el F.R.O., su cantidad estimada a partir de ahí un 10%.</p> <p>Reparto excedentes: retorno a socios, fondos de reserva.</p>	<p>El reparto de cotos y beneficios económicos es proporcional a la cuantía de su participación en relación con el capital social.</p>	
<p>LEGISLACION ESPECIFICA PARA LAS AGRARIAS</p>	<p>Relación con terceros: puede contemplar la cantidad comercializable entregada por sus socios con cantidades de fuera hasta:</p> <p>- 5% independientemente en cada una de las actividades de coop. que utilice productos de terceros.</p> <p>- Hasta un 40%.</p>		
<p>ORGANOS DE GOBIERNO</p>	<p>Asamblea General - Consejo Rector - Presidente - Interventores de cuentas.</p>		

Los aspectos fundamentales que la Ley de Cooperativas andaluzas recoge y que en ciertos momentos difieren de la ley general de cooperativas españolas y de ley de las S.A.T.s, aparecen señalados en el cuadro nº 2, siendo sus aspectos fundamentales los siguientes:

- Pueden ser socios de las cooperativas de primer grado tanto las personas físicas como las jurídicas. En las de segundo grado o ulterior grado pueden serlo las cooperativas, entidades públicas y sociedades de desarrollo personal. El número de socios mínimos para constituirse es superior al de las S.A.T.s, cinco socios para las de primer grado y dos para las de segundo o ulterior orden.

- Son tres las modalidades de socios en las cooperativas andaluzas: socios de trabajo, socios inactivos y socios colaboradores.

- El capital social estará integrado por las aportaciones patrimoniales efectuadas, en tal concepto, por los socios ya sean obligatorias o voluntarias. El aporte del socio a la cooperativa de primer orden no excede del 25% del mismo. En la cooperativa de segundo o ulterior grado puede elevarse hasta el 50%. El desembolso sobre el capital social será del 25% en el momento de la suscripción del socio y, el resto en las condiciones y plazos que fijan los estatutos, que no podrá exceder de 3 años (plazo inferior al de las S.A.T.s).

- Los productos que los socios entregan a las cooperativas se liquidan a precios medios de mercado.

- Un aspecto muy importante a considerar porque afecta al funcionamiento de las cooperativas, es la posibilidad que la legislación deja de comercializar productos agrarios que no procedan de las explotaciones de la cooperativa o del abastecimiento directo de sus socios, en las siguientes medidas: a) en cada ejercicio económico hasta un 5% cuantificado, dicho porcentaje independientemente para cada una de las actividades en que la cooperativa utilice productos de terceros; b) el porcentaje máximo en cada ejercicio económico podrá alcanzar hasta el 40% sobre las bases obtenidas. Superar esta cuantía puede ocasionar la descalificación de la cooperativa.

Tanto las S.A.T.s como las Cooperativas Agrarias pueden obtener la calificación de A.P.A. (Cuadro nº 2) . Para ello deben reunir unos requisitos mínimos que hacen referencias al volumen comercializado por la entidad; a la aplicación estricta del principio de exclusividad, es decir compromiso por parte del socio de comercializar obligatoriamente su producción a través de la sociedad; y a algún

otro requisito organizativo. La legislación básica de las Apas es la Ley 29/1.972, de 22 de julio, y su Reglamento General Decreto 1.951/1.973, de 26 de julio, la obligatoriedad de aplicar el reglamento comunitario condujo a la promulgación del Real Decreto 1.101/86 de 6 de junio. Este decreto fue un intento de compaginar la legislación española con la comunitaria (R.C.E.E. 1.035/72). Con él se homologan las A.P.A.s españolas con la organización de productores agrarios comunitarios, previa modificación de sus estatutos. Asimismo se constituye una vía legal para que las entidades asociativas hortofrutícolas consigan el reconocimiento como organización de productores, sin necesidad de obtener previamente la calificación de A.P.A. según la ley 29/1.972. Estas agrupaciones tienen especial interés desde el momento en que la C.E.E. le otorga atribuciones de regulación del mercado de estos productos, siendo un organismo de intervención en casos de caídas de precios. A través de ellas se fomenta la concentración de las ofertas, de forma que se presente una oferta coherente desde origen. Para adquirir la condición de APA es imprescindible manipular anualmente una cantidad determinada de producto y el compromiso por parte del socio de entregar obligatoriamente la cosecha a la entidad asociativa.

1.1.1.B. Dificultades y problemas del asociacionismo agrario.

Tradicionalmente ha existido ciertos recelos por parte de los agricultores a la hora de asociarse, los más notorios observados en nuestra zona han sido:

- En primer lugar, encontramos al agricultor escasamente informado del funcionamiento de las asociaciones agrarias: aparte del tan traído y llevado espíritu individualista que le caracteriza, han sido su escaso conocimiento y bajo nivel cultural en general, los que redujeron su problemática a la meramente productiva, dejando de un lado la comercial, junto con la comodidad que le suponía el poder desentenderse de riesgos y preocupaciones, al poderle hacer otros su tarea. Además cambiar su forma tradicional de actuar le suponía insertarse en un mundo ajeno al habitual, le exigía, en cierto modo, ser accionista, desarrollar una actividad empresarial distinta de la llevada a cabo en su explotación (donde generalmente no contabiliza gastos) y sólo hasta que la experiencia de unos pocos fructificó, no se interesó por el asociacionismo el resto del colectivo.

- Falta de confianza del agricultor hacia la entidad asociativa, debido a los fracasos en el funcionamiento de muchas entidades.

- Otros factores son de tipo económico: es la escasa solvencia económica con que cuenta el agricultor, lo que le lleva a vender de inmediato, incluso en

momentos pocos propicios de mercado, con el fin de cobrar cuanto antes; en cambio, en la EE.AA.AA tiene que esperar varios meses antes de que ésta liquide la integridad de su producto y siempre no le garantiza un precio igual o superior al conseguido fuera de la asociación.

- El escaso conocimiento del mercado en cuanto a exigencias de calidades, justifica las quejas del agricultor ante la selección de calidades que hacen las asociaciones, lo que conduce a que parte de la cosecha sea pagada como destrío. A pesar de que dicho problema también se da fuera, queda un tanto relegado al ofrecérsele un precio único por toda su producción, donde queda enmascarado el destrío.

- Otro factor que ha dificultado el desarrollo asociacionista, es no haberse conseguido en muchos casos los objetivos asociacionistas, esto es, que «el asociado participe de todo el proceso comercial, se convierta al mismo tiempo en comerciante y aumente su conocimiento sobre la problemática del sector». En cambio, el agricultor ha visto y ve en la empresa asociativa tan sólo un medio para solucionar su problema de venta, y de ahí que cuando las circunstancias se vuelven adversas la abandona, o en sentido contrario, cuando fuera las circunstancias no marchan, aumenta el número de socios de las asociaciones existentes y se procede a la apertura de otras.

Para el buen funcionamiento del asociacionismo agrario, para que éste sea una realidad, se debe procurar tanto el correcto funcionamiento interno (aspectos legales) de la entidad, como asegurar un buen proceso comercial al producto; para ello, en el primero de los casos, todos los agricultores deben convencerse de que lo importante en el asociacionismo es la concienciación de que forman parte de una empresa y como tal deben actuar, su labor no debe reducirse a aportar la cosecha sino que deben procurar el correcto funcionamiento del consejo rector, procurar la financiación y tener fondos de reservas. En el segundo de los casos, se debe garantizar la continuidad de la asociación mediante la seguridad del abastecimiento anual, en este sentido, es frecuente que en los estatutos de la entidad asociativa se introduzca una cláusula que obliga al socio a entregar anualmente su cosecha a la sociedad. Por ello, anualmente, antes de iniciarse la campaña de comercialización de cada producto, al menos con tres meses de antelación, el socio debe informar sobre la previsión de cosecha que espera obtener durante la campaña en curso, lo cual constituye una garantía para el funcionamiento de la sociedad.

A este respecto, debemos apuntar que el artículo 94 de la Ley de Cooperativas andaluzas permite comprar a terceros un volumen comprendido entre el 5 y el

40% del total aportado por sus socios, con pretensiones de cubrir una oferta de mercado mayor. Ello supone un compromiso para las entidades y las obligan a tener que adquirir la mercancía fuera del marco de la sociedad, donde entran en competencia y rivalizan con otros demandantes y ofertantes. En esta situación y con el objeto de cubrir los compromisos contraídos, las asociaciones adquieren el producto a precios superiores al conseguido con posterioridad en los mercados de destino, con lo que no siempre está garantizado el margen de ganancia, mientras que con las producciones que aportan sus socios, como se liquida según precios de mercado, siempre tienen garantizado este margen de ganancia. Esta posibilidad practicada de forma poco racionalizada por algunas entidades las han llevado a desaparecer o las ponen en situación crítica al serles muy difícil cumplir con los compromisos contraídos.

1.1.1.C. Importancia del asociacionismo agrario en la comercialización hortofrutícola del litoral.

Aunque aún las asociaciones agrarias tienen poco peso en la comercialización hortofrutícola del litoral andaluz, es de destacar el aumento dado en los últimos tiempos, aunque aún debemos ser cautelosos, se requieren no sólo más asociaciones sino la total consolidación de las existentes. El grado de consolidación alcanzado depende del tipo de producto y de las vicisitudes por las que haya pasado su comercialización:

- En el campo de los frutales cítricos, aunque con tradición en el comercio hortofrutícola, sin embargo, aún no está suficientemente consolidado el asociacionismo, debido a las dificultades que tuvieron en un principio para organizarse en asociaciones agrarias, primando en estos momentos las actuaciones de comerciantes independientes, los cuales aún hoy en día, mantienen un peso superior o al menos igual al de las asociaciones agrarias; de forma que el sector cítrico tan sólo tiene tres empresas cooperativas registradas en la década de los 80.

- En el campo de los frutos subtropicales, productos de implantación relativamente reciente, se puede decir que se organizó comercialmente, en un principio, a expensas de las asociaciones agrarias; así de la treintena de empresas de comercialización que se dedican a exportar, 9 son asociaciones agrarias.

- En el campo de los productos hortícolas y con alusión especial a la provincia almeriense, se puede decir que se mezclan las dos situaciones anteriores, si bien la comercialización hortícola tuvo las mismas características que las que actualmente rigen la comercialización cítrica, es decir, estuvo monopolizada

por comerciantes independientes pertenecientes a otras zonas productoras, poco a poco fue tomando cuerpo una red comercial propia, donde el cooperativismo adquirió gran relevancia. En la actualidad, existen algo más de una treintena de cooperativas y Sats sobre algo más de 100 empresas exportadoras de hortalizas.

Estableciendo comparaciones con el marco regional, podemos decir que a nivel regional andaluz, a principios de la década de los 90, existían en Andalucía un total de 237 asociaciones con una facturación media superior a 109.580.000 pts. Dentro del sector hortofrutícola, las secciones donde el asociacionismo agrario reviste mayor importancia es en el subsector hortícola con casi las 3/4 partes de las EE.AA. existentes (70,04%) en Andalucía, seguido por las asociaciones dedicadas a la manipulación de las flores (20,67%) (Cuadro nº 3) (4).

El 20% de las asociaciones agrarias existentes en Andalucía se localizan en el Litoral Oriental, de ellas casi las 3/4 parte se sitúan en las comarcas almerienses (70,83%). Por sectores de actividad la participación del litoral oriental andaluz en el conjunto andaluz es muy importante en frutas (44,66% de las empresas asociativas andaluzas), seguidas de los cítricos (28,57%), hortalizas (21,68%) y flores (4,08%).

Las asociaciones agrarias de la costa oriental andaluza comercializan cerca del 18% de la producción hortofrutícola (5). El mercado exterior es su principal vía de comercialización, hacia donde dirigen entre un 60 o 70% de la producción comercializada. De su producción comercializable el 70,58% tiene su origen en la producción aportada por lo socios de pleno derecho, el resto (29,42%) lo aporta sus socios colaboradores o lo adquiere a través de otros agentes comerciales (alhóndigas).

(4) JUNTA DE ANDALUCÍA (1989). *Censo de Entidades Asociativas Agrarias de Andalucía*.

(5) Estos datos numéricos, así como otros que aparecerán más adelante sobre las cantidades comercializadas por cada agente comercial, son evaluaciones realizadas a través de los contactos directos con las empresas comercializadoras, los empresarios agrícolas y el personal de la administración.

CUADRO Nº 3
DISTRIBUCION DE LAS EE.AA.AA. EN EL SECTOR HOTOFRUTICOLA.
ANDALUCIA.

PROVINCIAS	FLORES		F. CITRICOS		FRUTAS		HORTALIZAS		TOTAL %	
	nº	%								
ALMERIA	2	4.08	1	14.29			23	13.86	26	10.97
CADIZ	31	63.27					19	11.45	50	21.10
CORDOBA	2	4.08	1	14.29			15	9.04	18	7.59
GRANADA					5	33.33	9	5.42	14	5.91
HUELVA	2	4.08	3	42.86	1	6.67	66	39.76	72	30.38
JAEN							3	1.81	3	1.27
MALAGA			1	14.29	2	13.33	4	2.41	7	2.95
SEVILLA	12	24.49	1	14.29	7	46.67	27	16.27	47	19.83
TOTAL	49	100.00	7	100.00	15	100.00	166	100.00	237	100.00
%	20.68		2.95		6.33		70.04		100.00	

FUENTE: CENSO DE ENTIDADES ASOCIATIVAS AGRARIAS DE ANDALUCIA.
 AÑO 1989. JUNTA DE ANDALUCIA, CONSEJERIA DE AGRICULTURA Y PESCA.

1.1.2. Actuación individual del agricultor.

Es ésta la vía originaria de comercialización para la mayoría de los productos en todas las zonas: es el agricultor individual y el comerciante independiente los primeros que establecen los contactos comerciales en cualquier sector. Los agentes comerciales a los que el agricultor puede acudir son: alhóndigas, comerciantes-mayoristas-exportadores y almacenistas de origen.

1.1.2.A. Alhóndigas.

Mencionar este centro o agente de comercialización resulta imprescindible. Al respecto existe una importante bibliografía donde se analiza sus mecanismos de funcionamiento (6).

- (6) Las referencias bibliográficas sobre las alhóndigas provienen:
 LÓPEZ GARCÍA, J.L. (1982). «Aspectos de estructura y conducta de las alhóndigas en Almería» en *Información Comercial Española*, marzo, nº 583.
 CORTES PÉREZ, R. (1989). *El comercio exterior del tomate*, FEPEX, pp- 54-58.

Las alhóndigas constituyen centros de contratación en origen. Se sitúan fundamentalmente en el litoral mediterráneo. Su distribución de oeste a este del cordón litoral queda como sigue: aparecen tímidamente en la costa oriental malagueña, aumentando su número a medida que avanzamos hacia la parte más oriental del litoral, para llegar a su máxima densidad en las comarcas del Campo de Dalías y Campo de Níjar-Bajo Andarax, debido a que es una forma de comercio que surge a expensas de los cultivos hortícolas, especialmente extratempranos, con ubicación en la línea costera, por lo que quedan fuera de la comarca del Guadalhorce, comarca excesivamente especializada en cultivos leñosos alejados de la línea litoral, y con cultivos hortícolas producidos de forma tradicional, con fecha de producción que se sitúa en aquellos meses en los que la actividad de las alhóndigas decae.

Las alhóndigas son mercados de origen árabe, contratan la mercancía mediante subasta a la baja, debiendo pagar el agricultor, que lleva su producción, entre un 8 y 10% al alhondigista en concepto de comercialización. Pueden asumir la forma de sociedad limitada o de sociedad anónima e incluso de cooperativa. Es lugar de confluencia de múltiples productores y de un menor número de compradores, lo que evidencia un desequilibrio y un control de los segundos sobre los primeros.

A estos centros, los agricultores acercan sus producciones por sus propios medios, habiéndose encargado de la recolección ellos mismos, bien mediante personal laboral contratado o con ayuda de los miembros de su familia. Los vehículos para el transporte al centro de contratación son generalmente propios, debido a que la producción va madurando paulatinamente se procura distribuir la recogida en varios días; cuando las cantidades son mayores, los vehículos son contratados, pagándose a la empresa una comisión por kg transportado; a veces, un mismo vehículo contratado recoge la cosecha de varios agricultores, es lo que se denomina en algunas zonas el «rosario»: el camión va de finca en finca hasta colmatarse, de lo contrario, supondría un alto coste al agricultor individual. De igual manera, a través de vehículos contratados, suelen funcionar los comerciantes, que retiran sus productos de las alhóndigas hasta sus almacenes de confección.

La tipificación y normalización que siguen los productos en las corridas suelen ser muy ligera, siendo el caballo de batalla contra ellas. Hay que decir que los agricultores llevan medianamente presentados sus productos, generalmente éstos en sus explotaciones hacen una primera tría (selección primaria de productos), de forma que los productos llegan a las corridas bien lavados, exentos de tierras, barros y colocados en cajas de campo (unos 20 kg). Una vez adquirida

la partida por parte del comprador-comerciante, éste bien la carga en sus vehículos sin manipular o bien procede a una clasificación primaria dentro del recinto de compra: separación en buena calidad, mediana calidad y destrío.

Los envases para transportar los productos a las alhóndigas pueden ser propiedad del agricultor, las menos de la veces, o bien es la corrida quien presta el envase. El tamaño de los envases oscilan entre los 21 kg netos para tomates y 9 kg para berenjenas, pasando por los 20 kg para calabacines, 30-32 para pimientos, mientras que las judías verdes se depositan directamente sobre el suelo o amontonadas sobre una lona, con ello se impide que se eleve la temperatura en el interior del lote y puedan proliferar los hongos. Los melones y sandías se amontonan en el suelo.

El horario de subasta es fijado libremente por cada una de la alhóndigas, abiertas desde las 9 de la mañana hasta las 19 horas. En cada uno de estos locales se realizan varias subastas al día. Las ventas en las alhóndigas suelen tener turnos fijos, para facilitar tanto la labor de los agricultores, que acercan la mercancía, como la de los comerciantes, que acuden a comprarla.

Las cantidades comercializadas en las alhóndigas son muy variables: en la zona de Almería se puede manipular diariamente en torno a las 150 Tm. En la distribución de productos la prioridad la tiene los tomates (45%), seguidos de los pimientos (12%) y de las sandías (14%). El número de empleados en las alhóndigas es muy reducido, la mayor parte del personal laboral suele ser contratado, éstos realizan los trabajos de transporte en el interior de local, cobran según los kgs que mueven; sólo el personal de báscula es fijo.

La actividad en las alhóndigas se suele desarrollar desde octubre a mediados de julio, a partir de este momento decae y los comerciantes se trasladan hacia la zona murciano-levantina.

Uno de los aspectos que decide al agricultor a llevar su producto a las alhóndigas, a parte de la nula selección de calidades que realizan, es la inmediatez del cobro, generalmente se le hace efectivo el valor de la cosecha a las 24 o 48 horas de ser subastada, es el alhondiguista quien le hace efectivo el pago, mientras tanto éste espera de 15 a 30 días para recibir la liquidez de parte del comprador. En este sentido, el agricultor se encuentra respaldado por el alhondiguista, no sufriendo impagos de cosechas, éste actúa como intermediario financiero siendo el que corre con el riesgo de los posibles impagos por parte de los compradores. También los alhondiguistas suelen suministrar al agricultor medios productivos contra reembolso de cosecha.

La formación del precio en las alhóndigas en principio se produce de forma semejante a la de la concurrencia perfecta. A la hora de comenzar, el subastador, que puede ser el dueño del establecimiento, canta los precios en orden decreciente hasta que un comprador detiene la subasta. En este momento se efectúa el primer corte. El comprador se dirige hacia el lugar donde la mercancía está depositada y selecciona aquella que desea adquirir a ese precio. Una vez retirada la partida adquirida se reanuda la subasta hasta obtener el precio del siguiente corte y así sucesivamente hasta que se termina con la cantidad de productos a subastar.

Como el productor suele estar presente en la subasta, puede ocurrir que considere que el precio a que va a ser adquirida su partida, este por debajo del nivel de precio deseado por él, en este caso, cuando lo considera oportuno, él mismo realiza el corte y se queda con su producción, así evita que ésta se desvalorice en exceso, en este caso no debe pagar comisión al alhondiguista.

Pero en la práctica real al ser menor el número de compradores que el de vendedores, éstos toman el oligopolio de la demanda, son los que poseen la información de los mercados y son los que imponen los precios, actuando a veces en contra de la concurrencia perfecta, al tener de antemano contratado con el alhondiguista el precio de compra de la cosecha. Suele ser habitual en las zonas donde no hay excesivas producciones, que previamente a la corrida tanto el dueño del establecimiento como los comerciantes, que suelen acudir con asiduidad al establecimiento, al fin de cubrir sus compromisos y de obtener mejores beneficios, se pongan de antemano de acuerdo sobre los kg de productos que necesitan y los precios que están dispuestos a pagar, según prevean que posteriormente cotizarán en los mercados de destino; de esta forma se inicia la subasta a la baja y se produce el corte allí donde se ha acordado anteriormente.

El número de alhóndigas cambia anualmente, cambia continuamente desde el momento en que se necesita una infraestructura muy básica para actuar, se trata de grandes locales cubiertos, sin cámaras frigoríficas, sin tren de empaquetado, con escasa clasificación y sin maquinaria de manipulación. En la costa oriental malagueña actúa con asiduidad unas 7 corridas, cinco en la zona de Torrox Costa y el Morche, 1 en Vélez-Málaga y 1 en Almayate; todas ellas son privadas y una de ellas (Horto-Málaga) actúa en calidad de cooperativa de agricultores, en ella los productores asociados llevan sus productos y se fija el precio mediante subasta.

En la costa almeriense el número de alhóndigas existentes varía en función de su recuento, puede haber desde 17 hasta 33 debido a las sucesivas integraciones

producidas entre ellas. En la década de los 60 existían 60 alhóndigas, que han ido agrupándose hasta constituirse en la actualidad en 15. En la zona de Roquetas de Mar existen hasta 15 alhondiguistas independientes aunque concentrados en 3 naves continuas, que pueden considerarse como una sola alhóndiga. Otras alhóndigas fueron agrupándose en S.A. tales como Agrupa Ejido, Agrupa Adra, El Ejido hortofrutícola, Río Doce (concentración de 12 alhóndigas) y otras más. No tienen un ente asociativo entre ellas, aunque pertenecen a una oficina jurídica (ASEMPAL) de asesoramiento empresarial.

Actualmente las alhóndigas comercializan entre un 60 y un 75% de la producción hortícola que procede del abastecimiento directo por parte del agricultor, aunque en realidad distribuyen entre un 45 y un 50%. De la producción adquirida por las alhóndigas el 80% va al mercado interior y el 20% a la exportación, asimismo hay que descontar un 5% que suele ser destriado.

A las corridas concurren diversos agentes de comercialización que van itinerando de corrida en corrida, pequeños o medianos compradores que destinan la producción al mercado interior. A veces los grandes mayoristas-exportadores y las asociaciones agrarias con el objeto de cubrir sus compromisos comerciales, en momentos en que no han podido abastecerse directamente del agricultor, recurren a estos centros. También acuden a ellos, a abastecerse directamente, las cadenas de supermercados y el comercio integrado minorista. A veces el que hace las transacciones en las alhóndigas no es el propio comerciante sino que éste actúa a través de intermediarios y también puede actuar por teléfono desde las grandes plazas nacionales.

1.1.2.B. Comerciantes - mayoristas - exportadores.

Son empresas que se abastecen directamente del agricultor independiente. Comercializan casi el 40% de la producción hortofrutícola del litoral (39,2%), de ella el 80% la dirige al mercado exterior, el resto al interior. El grupo fundamental de productos que lleva este último destino forma parte del porcentaje que los comerciantes compran a las alhóndigas y de los destríos de los agricultores que los abastecen.

Actúan como mayoristas en origen y poseen licencia de exportación. Cuidan extraordinariamente la calidad de los productos mediante una rigurosa selección, clasificación, tipificación y normalización, que les llevan a veces a enfrentarse con los agricultores.

Estas empresas suelen actuar a través de intermediarios y corredores, ambos agentes compran en nombre de terceros. En algunos circuitos comerciales se

requiere la presencia de ambos (cítricos), en otros sólo actúan los corredores, a veces corredores e intermediarios son la misma persona física.

Estos intermediarios son los que organizan las compras de las empresas murcianas y levantinas que no tienen establecidas en la zona de producción las empresas de confección. Su misión es comprar la cosecha al agricultor y enviarla a la empresa, donde será manipulada y confeccionada. Son estas empresas las que organizan el comercio cítrico, deciden lo que comprar, dónde, cómo y cuándo, siempre dentro de las pautas que les marcan las empresas. Algunos de ellos son oriundos de la zona, otros en cambio, proceden de fuera.

Los intermediarios entran en contacto con las personas del lugar que actúan como corredores (personal que conoce tanto las explotaciones, las costumbres de los agricultores como a la mayoría de ellos), éstos son los que facilitan el contacto entre el agricultor y el comprador-intermediario. Los intermediarios pueden comprar los productos directamente a los agricultores o también los pueden adquirir de otros mayoristas de origen (entidades asociativas, alhóndigas, etc). Trabajan principalmente para el mercado exterior, sólo aquellas partidas, que incluyen cantidades en condiciones poco aptas para el exterior, las dedican al consumo interior.

Estos intermediarios, por los servicios de comercialización prestados a los agricultores, perciben de éstos una comisión, que suele ser el 3% sobre el valor final de la producción. En el caso de existir intermediario y corredor es el primero el que percibe el 3% y le otorga un 1% al corredor.

1.1.2.C. Almacenistas en origen.

Son pequeños comerciantes, su volumen comercializado lo diversifican en una amplia gama de productos. Suelen disponer de instalaciones propias para la preparación de los frutos, incluso cuentan con algunas cámaras frigoríficas. El destino de sus ventas suele ser el mercado provincial, regional, sin olvidar algunos envíos a las grandes plazas nacionales. En el mercado nacional son los asentadores quienes les organizan la distribución de los productos (el asentador es un mayorista de destino, que comercializa los frutos mediante un puesto o asiento en el mercado, trabaja a comisión, un 8-10% sobre valor final del producto). Algunos poseen sus propios puntos de ventas en los mercados mayoristas próximos a su localidad, e incluso, pueden poseer explotaciones agrarias, utilizando el puesto en el mercado para vender su propia producción, ello le lleva a practicar una política destructiva de precios frente al resto de asentadores, puesto que al

asumir una misma persona la función de productor y comercializador, elimina intermediarios y puede ofrecer precios más bajos.

Se abastecen directamente del agricultor y a veces, muy ocasionalmente, de las asociaciones (segundas calidades) en el caso de los cítricos, son importantes clientes en hortalizas y otros frutales de las alhóndigas.

Una vez el producto en sus manos pueden actuar directamente a través del asentador o bien pueden ofrecer la cosecha adquirida a los exportadores. No suelen comprar producciones importantes de un mismo producto puesto que no poseen solvencia económica suficiente para arriesgar.

Dependiendo de la zona, diversifican su producción en un abanico mayor o menor de productos: en la provincia almeriense la estacionalidad de las producciones hortícolas, impone que las empresas, incluso las de mayores dimensiones, tengan distribuidas sus compras a lo largo de la campaña de comercialización en una extensa gama de productos, con ello evita la infrautilización de sus instalaciones y restringen el riesgo que supone la especialización en un único producto. En cambio, en otras zonas, sobre todo las especializadas en frutales, con campañas de comercialización cuyo ciclo productivo cubre la mayor parte del año, no es tan imperiosa la diversificación, ésta viene impuesta por la necesidad de restringir el riesgo, ya que se trata de comerciantes de estructura minifundista, que actúan con gran independencia, sin coordinación entre ellos, no reuniendo un volumen mínimo de cada producto para poder exportar, con lo que están totalmente a expensas del mercado interior.

Los exportadores, almacenistas y otros, comercializan entre el 35 y el 40% de la producción de la zona.

Por último existe la posibilidad que sean los propios agricultores los que actúen independientemente y asuman la condición de productor-comercializador. Es poco habitual que pongan directamente sus productos en el mercado internacional. Lo habitual es que los pequeños agricultores, cuando tienen pequeñas cantidades y no encuentran otra alternativa, las acerquen a los mercados mayoristas de su localidad.

1.1.2.D. Otros centros de comercialización tanto en origen como en destino.

Dentro de éstos vamos a considerar los mercados de origen mayorista.

En la década de los 70 se pusieron en funcionamiento los mercados de origen (mercos) actuando como centro de contratación en origen. En 1.973 se puso en funcionamiento Merco-Vélez en Vélez-Málaga, Merco-Almería en Almería y Merco-Granada en Motril. Sus objetivos iniciales eran la creación de mercados en origen en forma de sociedades mixtas en las que participaran conjuntamente con los ayuntamientos con varios fines: en primer lugar, facilitar y mejorar las condiciones en que se realizan las transacciones entre productores agrarios, comerciantes e industriales para lograr mayor transparencia de mercado en esta fase de la comercialización; en segundo lugar, promover la concentración de la oferta agraria; por último, organizar la salida de los productos agrarios.

Sin embargo, su funcionamiento ha descrito un largo camino de irregularidades y escasa consolidación, a partir de 1.983 la mayoría de ellos han cerrado o no persiguen ya sus objetivos iniciales. Actualmente Merco-Granada ha perdido el control que poseía sobre su zona de producción, lo importante de esta empresa es que fue una figura de vital importancia en el marco de la comercialización de aguacates, empezó a abrir mercados. Merco-Vélez igualmente ha vaciado su contenido.

Mercoalmería funciona más intensamente actuando incluso como exportador. Este último mercado tras su creación ha promovido una estructuración de los comerciantes de la zona almeriense, con disminución del número de subasta y construcción de nuevas instalaciones (7).

Los «mercos» actúan de forma similar a las asociaciones de productores ya que habitualmente suelen comprar la mercancía en consignación (modalidad de venta de la mercancía, practicada en los mercados de destino), y pagan a los agricultores según los precios medios logrados.

Como hemos dicho con anterioridad, la normativa comunitaria da un papel preponderante a las agrupaciones de productores para la ordenación y regulación de los mercados hortofrutícolas, por lo que en 1.985 se autorizó la privatización de la red, de forma que las A.P.A.s las podían adquirir. El circuito normalmente utilizado por los mercos para dar salida a la producción en el mercado interior es el de mayoristas y asentadores, situados en los centros de la Red Mercasa, y en gran medida la venta directa a través de las grandes cadenas detallistas (8).

(7) CALDENTEY ALBERT, P. (1979). *La comercialización agraria*, pp.105.

(8) INFORME PRICE WATERHOUSE (1988). *Estudio de comercialización de los productos hortofrutícolas de Almería*. Volumen II, pp. 34-35.

Una vez los productos en manos de los agentes comerciales, cualquiera que sea su condición, la función de éstos es ponerlos en los mercados al alcance de los consumidores. Los productos pueden ser desviados hacia el mercado exterior o interior, el primero suele absorber el 36% de la producción hortofrutícola litoral y el segundo el 64%.

En el mercado interior se actúa a través de los asentadores de los mercados mayoristas de la Red Mercasa, creada en 1.966 en base a lo previsto en el primer plan de desarrollo, cuyo objetivo es la instalación y constitución de mercados centrales dotados de depósito, tipificación y lonja, explotación y gestión de lo construido e instalado, así como contribuir al mejoramiento del ciclo de comercialización de los artículos alimenticios. La empresa Mercasa tiene carácter de sociedad mixta y está instalada en los principales núcleos urbanos, muchos de ellos mal situados y sin instalaciones precisas.

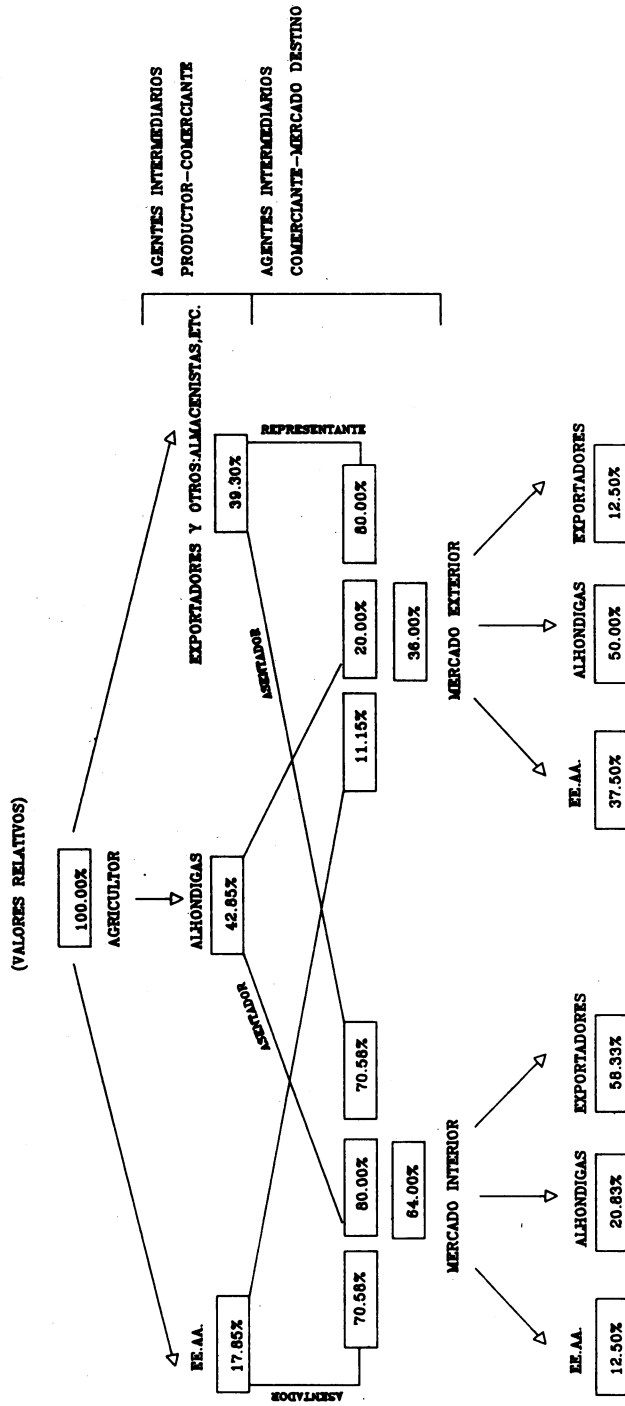
Los mayoristas en los mercados actúan como asentadores, son aquellas personas que poseen un asiento o puesto en el mercado («Cuartelada»); su función es comercializar los productos que les suministran los agentes en origen y posteriormente abastecer a los detallistas que acuden a los mercados centrales.

En las zonas de producción y cuando las instalaciones de los mercados no distan de las explotaciones, los propios productores acercan sus productos a los mercados centrales; se trata de pequeñas cantidades, las que pueden trasladar en sus propios vehículos, generalmente restos de productos de poca calidad, que el comprador habitual no ha aceptado. Igualmente a ellos acuden pequeños compradores que después lo distribuyen a los detallistas. En este caso, estos pequeños mayoristas se comportan como intermediarios entre los de origen y los de destino, aunque muchos más próximos a estos últimos. A veces en los distintos mercados existe un espacio donde acuden los productores con su mercancía con el objeto de comercializarla directamente.

Las tres provincias orientales andaluzas poseen sus respectivos Mercas, el de Málaga está situado en las afueras de la capital, el de Granada en Valderrubio y el de Almería en El Ejido, estos dos últimos constan como importantes empresas exportadoras de frutas, hortalizas y patatas.

A parte de estos compradores, en los puntos de destino más importantes existen otros mayoristas que no suelen tener posición en los mercados, sino que disponen de sus propios locales y abastecen a los detallistas de poblaciones cercanas, se pueden considerar como almacenistas de destino y también practican

GRAFICO 1
RED COMERCIAL HORTOFRUTICOLA



PARTICIPACION RELATIVA DE LAS CANTIDADES COMERCIALIZADAS POR LOS AGENTES COMERCIALES EN LAS CANTIDADES DESTINADAS A LOS MERCADOS INTERIOR Y EXTERIOR.

ELABORACION PROPIA

la venta directa a través del comercio integrado minorista. Estos son los denominados canales paralelos, amparados según el Real Decreto 1.882/1.978 de 26 de julio, que establecía la posibilidad de que los productos alimenticios perecederos pudieran ser comercializados directamente a través de los llamados «Canales Alternativos de Comercialización» sin necesidad de pasar por los mercados centrales, siempre que estén tipificados en origen, o lo vayan a ser en destino, o que sean adquiridos por las centrales de distribución.

Otra forma de utilizar los canales paralelos es la práctica habitual, especialmente en frutos subtropicales y patatas, de la venta a pie de carretera, frecuente en la nacional 340, en el tramo que une la costa oriental malagueña con la costa granadina, donde la falta de normalización y selección es la nota predominante.

En síntesis, las distintas vías de comercialización que puede elegir el cosechero y los canales elegidos por los agentes comerciales para realizar sus ventas respectivas, quedan expuestas en el siguiente esquema y en el gráfico nº 1 donde aparecen esquematizados los volúmenes comercializados por cada uno de ellos:

Productor	Comerciante	Destino (agentes de destino)
1. Agricu	Cooper	merc exte/ corredores-interm merc inte/ asentadores.
2. Agricu	Corredor-almac	merc interior/asentador (local-regional)
3. Agricu	Alhóndiga	merca interior (asentador) merca exterior/cooper, otros comerciantes.
4. Agricu	asentador-mayorista	m. interior (asentador) detallista
5. Agricu	Corredor/intermedi-exportador	m. exterior (representan.)

1.3. Distribución espacial de las empresas de comercialización hortofrutícola. (Gráfico nº 2).

Atendiendo a su grado de especialización, a su origen y volumen comercial, clasificamos las empresas de comercialización hortofrutícolas presentes en el Litoral Oriental Andaluz en:

A) Empresas especializadas en la comercialización de frutos cítricos. En ellas distinguimos:

- empresas particulares, cuyo lugar de procedencia originario es la zona de Murcia y Valencia. No suelen tener almacenes de comercialización en esta zona de producción sino en los lugares de procedencia de las empresas. Las empresas más importantes ubicadas en la zona son: Pascual Hermanos, Romo, Azufruit, Fernández Muñoz, Tana S.A. (esta última tiene su propio almacén de confección en Málaga), etc.

- asociaciones citrícolas del litoral malagueño: cooperativa citrícola Malaca y S.A.T. Miguel del Valle del Guadalhorce; cooperativa citrícola de Estepona. Son empresas que mueven un importante volumen de producción.

B) Empresas que manipulan hortalizas varias. Situadas especialmente en las comarcas almerienses. Algunas de ellas son de origen extralitoral, aunque suelen poseer sus almacenes de confección en la zona de producción, algunas son sucursales de las grandes empresas murcianas-levantinas: Pascual Hermanos (Vicar, Almería), Antonio Muñoz (carretera Ronda-Almería), etc. Dentro de este grupo se han contabilizado un total de 40 empresas exportadoras en Almería entre particulares y entidades asociativas.

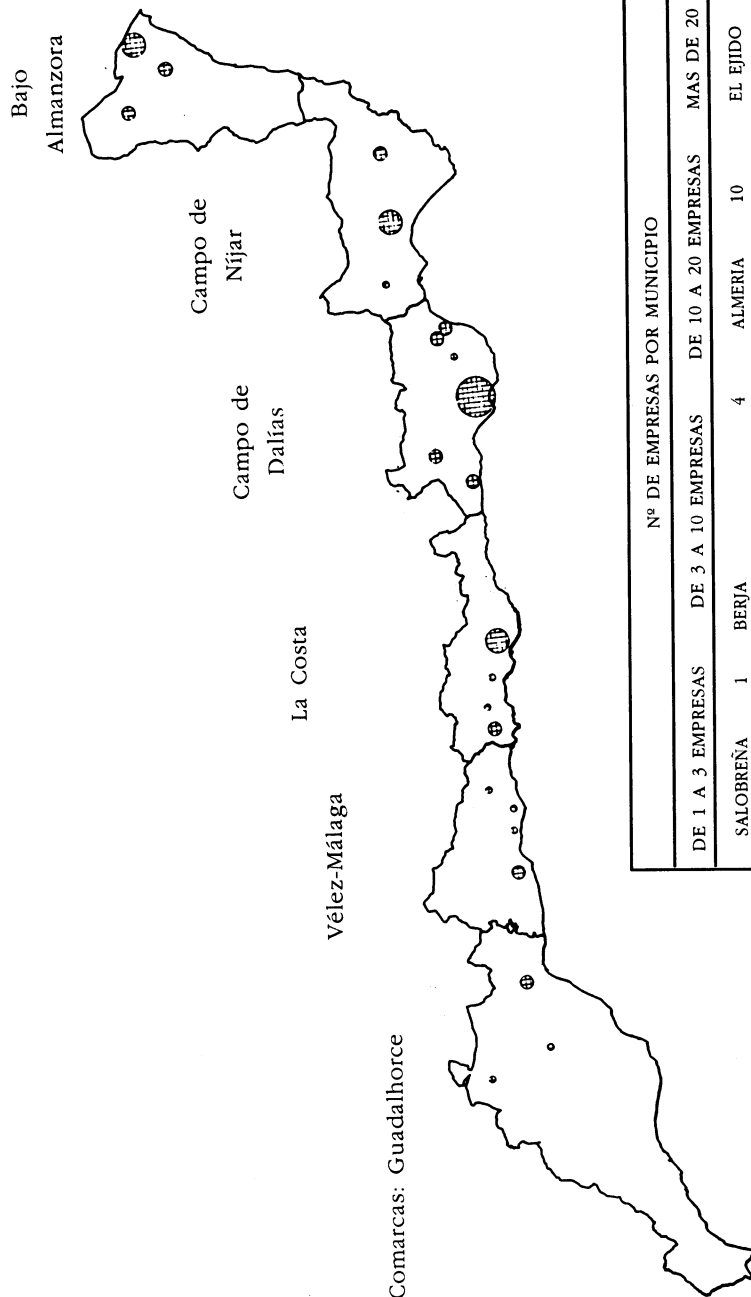
Fuera de la zona almeriense encontramos cinco en la Costa granadina y 5 en Málaga, estas empresas combinan la comercialización de hortalizas, frutas varias, cítricos y patatas, mueven un volumen global de producción importante, pero bajo por producto.

C) Empresas que se especializan en un único producto hortícola, es el tomate el que constituye la parcela más importante de su volumen comercializado. En éstas se diferencian aquellas que únicamente manipulan este producto, situándose un importante núcleo en la comarca almeriense del Bajo Almanzora, y aquellas otras, que especializada en un único producto, dan cabida a otros durante la campaña de comercialización (pimientos, calabacines, lechugas y algunas frutas).

En Málaga y Granada existen algunas empresas que se suelen especializar en fresas y patatas, aunque incluyan también algunos productos hortícolas: García Puertas en El Puntalón Motril, SAt Trops nº 2.803 en El Trapiche Vélez-Málaga, etc.

Dentro de estas empresas especializadas en un único producto destacamos aquellas que manipulan principalmente y a veces únicamente frutales subtropicales, la mayor parte se ubican en la costa oriental malagueña y granadina. Un total de casi 30 empresas se dedican a comercializar estos productos.

GRAFICO 2:
DISTRIBUCION MUNICIPAL DE LAS EMPRESAS DE COMERCIALIZACION-EXPORTACION HORTOFRUTICOLA.
LITORAL ORIENTAL ANDALUZ. 1988.



Nº DE EMPRESAS POR MUNICIPIO					
DE 1 A 3 EMPRESAS	DE 3 A 10 EMPRESAS	DE 10 A 20 EMPRESAS	MAS DE 20 EMPRESAS		
SALOBREÑA 1	BERJA 4	ALMERIA 10	EL EJIDO 29		
ALORA 1	HUERCAL-OVERA 4	PULPI 10			
FELIX 1	ADRA 5	MTRIL 11			
JETTE 1	MALAGA 5				
FRIGILIANA 1	VICAR 6				
DALIAS 1	ROQUETAS DE MAR 6				
ALGARROBO 1	CUEVAS DE ALMANZORA 6				
BENAMADUX 2	VELEZ-MALAGA 6				
CARTAMA 2	ALMU % ECAR				
TORROX 3	NIJAR				

D) Empresas que manipulan una gama variada de frutas y hortalizas en pequeñas cantidades cada una. Dentro de ellas tenemos a Casado y Cia, Palacio Escutia, Hnos Salvatierra, Rojos Hnos, en la Costa Malagueña; F. Costa Sol, Agrocarchuna en la costa granadina; Frutas la flor de Almería (frutas cítricas y melones), Frutas y Hortalizas Noemi en Almería, ect.

En resumen, en Almería existen un total de 100 empresas comercializadora, todas participan en la exportación, de ellas 38 son entidades asociativas; en Málaga son 19 las empresas que participan en la exportación, cinco de ellas asociaciones; en Granada de las 20 empresas exportadoras cinco son entidades asociativas agrarias.

El volumen exportado que mueven estas empresas varía en función del tipo de producto y del afianzamiento de las mimas, así las empresas hortícolas almerienses poseen una media de comercialización anual superior a las 3.000 Tm., las empresas que manipulan aguacates mueven un volumen medio anual por empresa de 600 Tm., y en cítricos más de 10.000 Tm.

La importancia de estas empresas de comercialización se ve avalada por el importante puesto que ocupa en la lista de empresas exportadoras españolas. Así en el capítulo de las plantas vivas y productos de la floricultura existen tres empresas almerienses, que por su volumen exportado anualmente, se sitúan en la lista de las principales empresas exportadoras nacionales de estos productos. En especial destaca la empresas Quash S.A., que es la primera empresa española exportadora de flores, seguida por Barberet et Blanch Hispania S.A. en Roquetas de Mar y Domar en el Ejido.

Dentro del capítulo de las hortalizas son 16 las empresas del litoral almeriense que aparecen en la lista de las primeras empresas hortícolas exportadoras. De ellas 7 son entidades asociativas, lo que apoya la importancia que tiene este canal comercial para estas empresas: la Sat nº 7.486 Agro Mugi en El Ejido, es la primera empresa almeriense, ocupa el cuarto lugar en el ranking de empresas españolas exportadoras de productos hortofrutícolas, comercializa una media por campaña cercano a 40.000 Tm.; a continuación aparecen estas otras empresas almerienses: Quash S.A. (más de 18.000 Tm.); Coop hortofrutícola Frusol en Dalías (casi 20.000 Tm.); Sat 16.136 Domar en el Ejido (22.000 Tm.); Coop Hortofrutícola Ejidomar en El Ejido (más de 17.000 Tm.); Coop agrícola de Berja, Agroponente S.A. en El Ejido (17.000 Tm.); Panda Export S.A. en El Ejido (14.000 Tm.); Río Doce. S.A. en Adra(8.000 Tm.); Haluco España S.A. en El Ejido (7.000 Tm.); Sat nº 936 en Roquetas de Mar, Sat Hortichuela en Roquetas de Mar (18.000 Tm.).

En cítricos y frutales incluidas en la lista de las principales empresas exportadoras nacionales destacan: Martínez Navarro S.A. en Almazora, Coop Hortofrutícola en Frusol Dalías, Peris Agost Hermano. S.L. en Almazora.

2. RED COMERCIAL DE CADA UNO DE LOS TRES GRANDES GRUPOS DE PRODUCTOS DESARROLLADOS EN EL LITORAL ANDALUZ.

2.1. Red comercial de los frutales cítricos.

Atendiendo al volumen global comercializado, al destino dado a los productos y al lugar de origen de las empresas, podemos establecer una doble clasificación de las empresas citrícolas en la zona litoral (especialmente circunscritas a la comarca del Guadalhorce):

A).- Empresas que envían sus productos tanto al mercado nacional como al internacional, poseen un volumen de ventas importante. Dentro de ellas, cabe hacer la distinción entre las oriundas de la zona (EE.AA.AA.) y las venidas de fuera (empresas murcianas y levantinas).

B).- Empresas que destinan sus productos única y exclusivamente al mercado interior, con menor volumen comercializado. Cabe distinguir: almacenistas de origen y compradores-productores ocasionales.

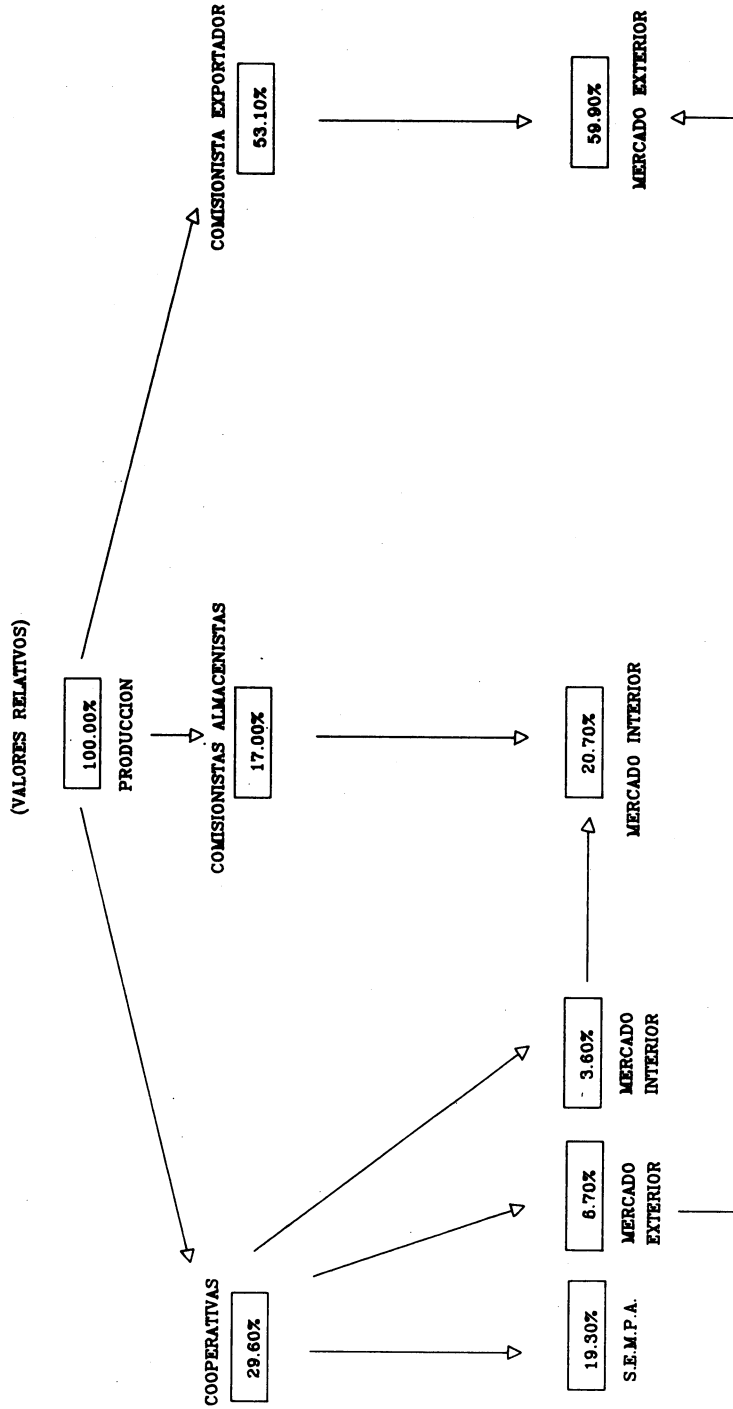
Ambas empresas anualmente mueven unas 150.000 Tm. (producción media anual de la comarca del Guadalhorce), de las que 120.000 Tm. son limones y el resto se reparte entre naranjas y mandarinas. El grado de participación de las empresas en la distribución de esta producción queda como sigue:

- Asociaciones agrarias: las asociaciones más importantes en la comercialización citrícola son la cooperativa Malaca y la S.A.T. Miguel, situadas en el Valle del Guadalhorce, ambas comercializan el 29,6% de la producción. La cooperativa Malaca manipula en torno al 23% de la cosecha de cítricos con prioridad del limón sobre la naranja. La S.A.T. Miguel manipula en torno al 7% de la producción.

- Almacenistas de origen: estos organizan en torno al 17% de la cosecha anual de cítricos, estando muy igualadas sus compras de naranjas (7,6%) y de limones (9,44%).

Los dos grupos de empresas anteriores, que son oriundas de la zona de producción, organizan en torno al 46,8% de la producción citrícola, donde el 34,8% son limones y el 11,9% son naranjas.

GRAFICO 3
CIRCUITO COMERCIAL DE LOS CITRICOS



FUENTE: COOPERATIVA MALAGA Y S.A.T. MIGUEL
ELABORACION PROPIA

- Son los comerciantes murcianos y levantinos, que tradicionalmente han movido y organizado el comercio cítrico, los que en la actualidad se sitúan en primer lugar, éstos dan salida a más de la mitad de la producción cítrica de la zona (53,1%).

Ante estos datos, salta a la vista el escaso desarrollo de los canales de comercialización propios de la zona, hecho que se acentúa si consideramos únicamente la exportación. Aunque los comerciantes oriundos de la comarca del Guadalhorce comercializan casi la mitad de la producción tan sólo exportan el 6,7%, el resto lo exporta los comerciantes murcianos-levantinos; circunstancia que juega en detrimento para el conocimiento de esta zona a nivel internacional como una importante área de producción de cítricos (Gráfico nº 3).

2.2. Red comercial de los de los frutales subtropicales

En la distribución actual de frutales subtropicales desde el litoral oriental andaluz actúa un número bastante elevado de empresas, con características diferentes en cuanto a su volumen comercializado, flujo de abastecimiento, zona de ubicación, distribución, especialización frutícola, etc..

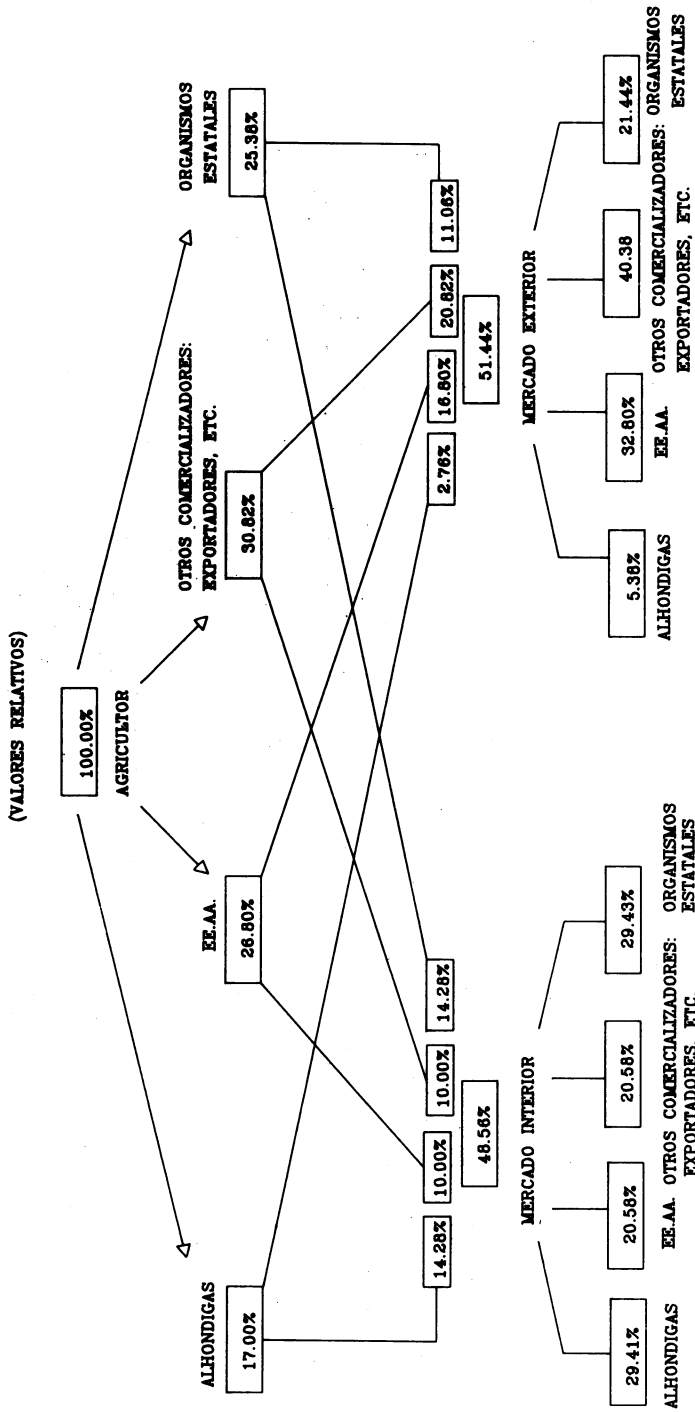
Uno de los aspectos que diferencian a estas empresas o agentes es su volumen comercializado, que va a depender del grado de especialización de las mismas; dentro de ellas podemos distinguir (Gráfico nº 4):

A).- Empresas que comercializan un volumen importante de producción, se especializan en frutales subtropicales; se trata generalmente de asociaciones agrarias.

La vía asociativa surgió ante la necesidad que tenían los propios productores de participar en la comercialización de sus productos. Son empresas especializadas en la comercialización de frutales subtropicales y tienen un peso muy fuerte en la comercialización de aguacates, aunque aún es bajo el número de empresas en la zona que adquieren esta condición jurídica en relación al total de empresas que comercializan frutales subtropicales (de unas 30 empresas que comercializan frutales subtropicales, 8 o 9 son asociaciones agrarias).

Los volúmenes comercializados por esas empresas oscilan desde las 12 Tm. hasta las más de 1.600 Tm. anuales, siendo las de mayores dimensiones las situadas en las comarcas malagueñas, que oscilan desde las 400 Tm. exportables por la Sociedad de Productos Tropicales de la Axarquía, hasta las más de 1600 Tm. por

GRAFICO 4
AGENTES COMERCIALES QUE INTERVIENEN EN LOS FLUJOS DE DISTRIBUCION DE LOS AGUACATES



PARTICIPACION RELATIVA DE LAS CANTIDADES COMERCIALIZADAS POR LOS AGENTES COMERCIALES EN LAS CANTIDADES DESTINADAS AL MERCADO INTERIOR Y EXTERIOR.

FUENTE: VALORACIONES REALIZADAS A PARTIR DE LOS DETOS SUMINISTRADOS POR LOS COMERCIANTES. ELABORACION PROPIA.

la S.A.T. 1.771 de Churriana; las de la costa granadina tienen dimensiones más reducidas, siendo la más importante la S.A.T. Trópico Europa, que tiene una producción exportable anual de más de 1.300 Tm. Estas empresas comercializan más del 29% de la producción de los aguacates y participan en la exportación en un 32%; comercializan entre un 15 y un 20% de la producción de chirimoyas.

Por último, de este grupo de empresas que mueven un importante volumen de producto comercializado, hay que destacar una organización estatal, MERCOSA en Motril, que hace la función de mercado de origen; ha sido y es la principal empresa comercializadora de los productos subtropicales; exporta anualmente casi 4.000 Tm. de aguacates, por lo que ella sola moviliza casi la cuarta parte de la exportación de aguacates y totaliza casi el 30% de la producción comercializable de éstos. Igualmente, este tipo de sociedad así como otros mercados centrales mayoristas mueven importantes cantidades de chirimoyas, alrededor de la cuarta parte de la producción.

B)- Empresas con menor grado de especialización y con volúmenes comercializados menores; son agentes que se dedican a comercializar toda clase de frutas: son los comerciantes-exportadores independientes.

Estos comerciantes mueven una media de 600 Tm. anuales cada uno. Dentro de este grupo debemos distinguir entre aquellas empresas especializadas en la comercialización de estos frutales que mueven un volumen importante, entre 700 y 1.000 Tm. anualmente (Casado y CIA y JL. Montosa en Málaga, García E.H. y E. Tejerina B. en la Costa granadina) y aquellas otras que poseen un grado de especialización menor en estos productos, ya que también les otorgan una participación importante a otros frutales, su volumen comercializado de aguacates anualmente oscila entre 200 y 400 Tm. (F. Costasol, Fruta Cara, Rudis S.A., etc).

Estas empresas comercializan el 32% del total de los aguacates y participan en la exportación en un 40%. La cantidad de chirimoyas comercializadas por ellos es baja, no pudiéndose precisar el porcentaje exacto.

C).- Empresas cuyo grado de especialización es mínimo, con un bajo volumen comercializado, son empresas que comercializan gran variedad de productos: alhóndigas, mercados mayoristas, empresas hortícolas, etc.

Alhóndigas: es poca la cantidad aportada por los agricultores a las alhóndigas, en la mayoría de los casos se trata de productos residuales, no aptos para comercializar por otros agentes, o provienen de plantaciones minúsculas.

El destino principal que se les da es el mercado interior, dado que los productos que llegan a estos lugares, a veces, no reúnen las condiciones de calidad necesarias para su envío al exterior.

La venta a través de las corridas ha sido la forma de comercialización originaria de los frutales subtropicales, ya que fue el chirimoyo el frutal que primero surgió y junto a su venta a comerciantes independientes, los productores optaron por esta otra forma de comercialización. Sin embargo, al haber surgido una red comercial diferente a la corrida, a raíz de la expansión de los aguacates, los comerciantes en sus pedidos de aguacates (razón de ser de la empresa) incluyen partidas de chirimoyas; pero la forma prioritaria de comercialización de este producto continua siendo las corridas o los asentadores de productores en los mercados mayoristas. A través de esta vía se comercializa algo más de la mitad de la producción de chirimoyas, el 13% de los aguacates lo que supone el 5,3 del total exportado.

Empresas hortofrutícolas: fuera de la zona principal de producción existe un importante número de empresas que también suelen participar en el comercio de los aguacates y principalmente en la exportación, aunque ninguna de ellas tienen como actividad principal la comercialización de esta fruta. Son empresas que tuvieron su origen en la comercialización de otros productos hortofrutícolas, aunque paulatinamente han ido incluyendo los frutales subtropicales en su gama de productos comercializados.

El principal grupo de empresas de este tipo se sitúa en la zona murciana y levantina. Se trata de empresas de distintas condiciones jurídicas, tanto exportadores independientes como asociaciones agrarias. La mayoría de ellas son empresas que surgieron para organizar el importante comercio cítrico de la zona; así, hay que destacar a A. Muñoz y CIA, que es una de las principales empresas españolas exportadora de cítricos; igualmente participa empresas asociativas como es el caso de ANECOOP. Otras surgen a expensas de la actividad hortícola como son las almerienses que actualmente asumen algunos envíos de aguacates; así caben destacar la S.A.T. Domar en Almería y la empresa Agro-Poniente, que actúa bajo la modalidad de corrida. Todas estas empresas que se ubican fuera de la zona de producción mueven anualmente unas cantidades muy mediocres de fruta, siendo la compañía murciana de Antonio Muñoz la que más exporta, unas 270 Tm. anuales.

2.3. Red comercial de las producciones hortícolas.

La comercialización hortícola almeriense en sus momentos iniciales dependió del exterior. Eran unos momentos en los que aún no se producían cantidades suficientes, capaces de crear una red comercial para unos productos en los que la provincia no tenía tradición comercial, ni conocimiento del funcionamiento de los mercados; además la tradicional comercialización de cítricos y uvas de Ohanes por parte de comerciantes levantinos y murcianos, plataforma de salida de estas primeras producciones hortícolas, acortaron toda iniciativa de particulares y de productores para organizarse comercialmente en unos momentos en los que el interés estaba puesto en el aprendizaje de unas técnicas de cultivo y obtener cantidades suficientes para que el proceso productor fuera rentable.

Poco a poco, la necesidad de participar en la comercialización de los productos almerienses hizo surgir, a mediados de los 70, una importante figura en la comercialización, las alhóndigas. Forma de venta que no ayudaba mucho a la comercialización, en cuanto que la ausencia de normas de calidad en los mercados interiores, eliminaba todo control en las alhóndigas, donde no se distinguían calidades, todo se clasificaba por igual, lo que por otro lado, estaba en relación con las características de las producciones iniciales, donde había proliferado gran cantidad de explotaciones familiares sin un conocimiento en profundidad de los sistemas más adecuados de producción, provocando en el campo almeriense una oferta desordenada, dispersa y escasamente autoregulada en cuanto a producciones, calidades y estacionalidad, sólo se seleccionaba entre producto bueno y malo; ello a su vez repercutía negativamente en el propio agricultor que forzaba la producción antes que la calidad.

La falta de capacidad de las alhóndigas para incentivar a los agricultores hacia productos competitivos de orientación exterior, a la vez que se estaba introduciendo en el campo almeriense nuevas técnicas con las que se conseguían producciones de mayor calidad, que no cotizaban convenientemente en el mercado interior, hicieron que un grupo de empresarios constituyeran las primeras asociaciones agrarias bajo la modalidad de cooperativas y dirigieran sus productos hacia los mercados donde se les pagaban la calidad.

A las causas anteriores se les unen otras como impulsoras del asociacionismo: en primer lugar, el continuo encarecimiento de los inputs agrícolas, que cada vez se hacían más difíciles de compensar con el sólo incremento de los rendimientos; la necesidad de afluir a mercados transparentes, donde se distinguiera el precio de las primeras calidades, compensando así el esfuerzo de la incorporación de

nuevas tecnologías a los cultivos; y por último, la necesidad de conocer el tipo de producto que demandaban los mercados consumidores.

Una vez puesto en marcha el sistema se produce un trasbase de productores, que realizaban sus ventas en las alhóndigas, hacia esta forma de venta directa en destino. Esto supuso una auténtica revolución en el campo almeriense, la salida de su hermetismo: el conocimiento del mundo europeo, les abre horizontes nuevos y más amplios que van a repercutir positivamente, no sólo en los mecanismo de comercialización en sí, sino también en el propio ciclo productor. En contacto con los europeos, el agricultor almeriense toma conciencia de las exigencias de los mercados, de la necesidad de orientar su producción hacia la consecución de calidades, además en este encuentro también se produce el conocimiento y posterior aplicación de las nuevas tecnologías productivas europeas.

En este marco y tras la primera fase de absoluta dependencia de los comerciantes-exportadores levantinos, a la par que surgen cooperativas de comercialización, surgen grupos de exportadores independientes, oriundos de la zona, alentados por el aumento continuado de las producciones; mientras que muchas de las empresas del levante peninsular, ante la proliferación de comerciantes, ya no controlan el mundo del comercio, bien desaparecen o establecen sus propios almacenes de comercialización en la zona productora almeriense (Pascual Hermanos, Muñoz, S.A., etc).

Este crecimiento continuado desde mediados de la década de los 70 que se ha mantenido hasta mediados de los 80, no ha estado exento de problemas que son los retos que hoy en día tienen que enfrentar el sector y se concretan en «excesiva proliferación de empresas de comercialización con la consiguiente atomización de las ofertas».

El movimiento expansivo, al que venimos aludiendo, llevó a la necesidad de ampliar los almacenes en superficies e instalaciones, elevando las inversiones, lo que supuso un aumento de lo amortizado por kg de producto y un aumento del volumen comercializado por entidad. Ello generó una política de captación de socios por parte de las asociaciones que ha llegado hasta las últimas campañas, para ello se dirigen no al agricultor de las alhóndigas, que no hace calidades, sino al agricultor consciente en producir calidad, generándose una competitividad constante entre las asociaciones agrarias por hacerse con más socios, esta política provocó que muchas empresas, que no encontraban en los socios el grado de abastecimiento suficiente, salieran fuera a adquirir la producción, lo que restaba seguridad al cumplimiento de sus compromisos comerciales.

A mediados de los 80, a las deudas contraídas por las empresas asociativas almerienses ante la necesidad de expansionarse, se les unen las perspectivas de incorporación a la C.E.E., ante lo que se crearon unas expectativas y optimismos sin fundamentos, que determinarían con posterioridad una desorganización y dispersión de las ofertas, una confusión en torno al agricultor que no ve clara sus posibilidades en las asociaciones agrarias. Ante ello, la nueva etapa que se inicia y que llega hasta la actualidad se caracteriza: por un retorno hacia las alhóndigas, puesto que a los productores lo que les interesa es vender y cobrar cuanto antes; por el cierre de entidades asociativas, que se traduce en una disminución de la exportación, que si no es absorbida proporcionalmente por el mercado interior, generará una infrautilización de la capacidad productiva, disminución de la red de transporte y degeneración de las rentas.

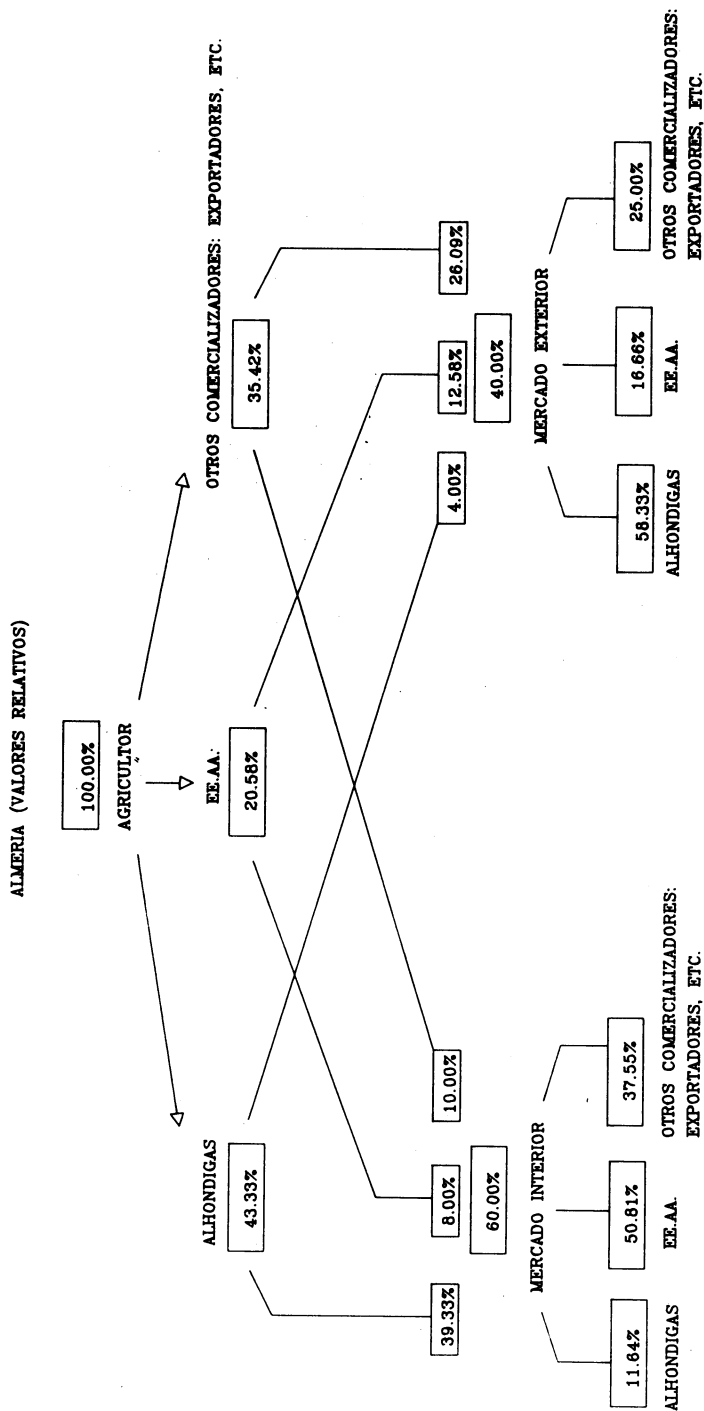
La proliferación de comerciantes tanto independientes como asociados llevó a un primer intento de organización y regulación del sector. Se creó en 1.977 la «Asociación de Cosecheros Exportadores Hortofrutícolas de Almería (COEXPHAL)», asociación a través de la que se comercializa el 90% de la producción exportable.

Actualmente el principal agente comercial almeriense (Gráfico nº 5) sigue siendo las alhóndigas que distribuyen más del 43% de la producción, el canal comercial más utilizado por estas empresas es el mercado interior al que dirige casi el 60% de la producción de hortalizas; mientras que son las asociaciones agrarias las que más participan en el mercado exterior siendo las que distribuyen la mitad de las exportaciones almerienses, constituyéndose en el segundo agente por el volumen total de producto que mueve (20,58%); el resto de empresas comercializadoras (especialmente comerciantes-exportadores) organizan más de 1/3 del comercio hortícola con una orientación prioritaria hacia el mercado exterior.

En la comercialización exterior de las producciones hortícolas hemos apreciado que es la vía asociativa la auténtica especialista, con una leve imposición de las S.A.T.s sobre las cooperativas. En el grupo de las S.A.T.s encontramos la primera empresa exportadora de Almería: «S.A.T. Agromurgi» con un volumen comercializado anual en torno a los 40 millones de kilos, de los cuales se exporta en torno a un 85%. En segundo lugar, se encuentran la «S.A.T. Domar» con 22 millones de kg exportados y la «S.A.T. Hortichuela» con más de 18 millones de kg de los que el 80% se destina a la exportación. Estas tres empresas mueven la cuarta parte de la exportación hortícola almeriense.

Dentro de las asociaciones agrarias caben destacar con un volumen cercano a los 20 millones de kg exportados, la «Cooperativa Ejidomar» y la «Cooperativa Frusol».

GRAFICO 5
 AGENTES COMERCIALES QUE INTERVIENEN EN LOS FLUJOS DE DISTRIBUCION DE LAS HORTALIZAS



PARTICIPACION RELATIVA DE LAS CANTIDADES COMERCIALIZADAS POR LOS AGENTES COMERCIALES EN LAS CANTIDADES DESTINADAS AL MERCADO INTERIOR Y EXTERIOR.

FUENTE: VALORACIONES REALIZADAS A PARTIR DE LOS DATOS SUMINISTRADOS POR LOS COMERCIANTES. ELABORACION PROPIA.

De esta forma, estas cinco empresas asociativas protagonizan 1/3 de la distribución exterior almeriense. Mientras que las 26 empresas asociativas restantes mueven tan sólo el 19% de las exportaciones, con una capacidad media de 1.000 a 2.000 Tm. anuales.

Fuera del mundo asociativo las empresas que participan en la distribución hortícola son de menor tamaño, ciñiéndonos a la exportación, las de mayor volumen, aunque por debajo de las asociaciones de mayor capacidad, son la empresa Quash S.A., que exporta más de 18 millones de kg, y la empresa Panda Export S.A., con casi 14 millones de kg; por último, entre las alhóndigas destacamos a Agroponente S.A. con 17 millones de kg exportados.

En resumen, 8 empresas entre asociaciones agrarias y particulares distribuyen casi la mitad (47,29%) de los volúmenes exportados, mientras que el resto se lo reparte más de 80 empresas cuyos volúmenes exportados varían según campañas.

Estos datos nos hablan de la estructura dual que caracteriza a las empresas de comercialización hortofrutícola y constituye uno de los principales problemas que tiene planteado el mundo hortofrutícola almeriense. Es decir, frente a la existencia de un reducido número de exportadores que concentran la mitad de la distribución, se da como expresión de la otra cara de la misma moneda, un elevado número de exportadores de escasas dimensiones, que organizan la otra mitad de la exportación.

En virtud de estos datos, en el campo almeriense se requiere mayor asociacionismo, basado no sólo en el hecho físico de construir muchas asociaciones sino en el número de asociados. El excesivo número de empresas de reducido tamaño dificulta la comercialización frente a una demanda cada vez más concentrada y frente a excesivas producciones sin planificar que han generado la división de las ofertas, el distanciamiento entre los propios interesados en los mercados de origen, el exceso de instalaciones en detrimento de la ordenación de una oferta competitiva.

3. CONSIDERACIONES FINALES.

El litoral oriental andaluz es una amplia zona, donde se sintetizan diversos tipos de sistemas de cultivos en el regadío, de los que destacan por su extensión superficial, por las riquezas que generan y por sus circuitos de comercialización, tres grupos de productos: frutales cítricos, frutales subtropicales y hortalizas, cada

uno de ellos circunscrito a un espacio geográfico específico, por ser donde alcanzan su mayor desarrollo y donde se ha creado la red de comercialización más característica y propia del cultivo.

Como primera conclusión general a la red de comercialización creada, podemos decir, que todos los agentes y empresas comerciales descritos pueden comercializar cada uno de estos tres grandes grupos de productos, sin embargo, existe una relación entre tipo de empresa y producto comercializado:

.. En cítricos, los principales agentes comerciales son los exportadores murcianos-levantinos, seguidos por las entidades asociativas.

.. En frutos subtropicales son los comerciantes exportadores propios de la zona, seguidos de las EE.AA.AA.

.. En hortalizas la principal figura son las alhóndigas, seguidas de las EE.AA.AA..

Los mayoristas exportadores y las entidades asociativas seguidos por las alhóndigas en la zona almeriense son las empresas comercializadoras más dinámicas del litoral, son las que tiene un área de abastecimiento y distribución más amplia, uno de sus objetivos principales es el mercado exterior salvo en las alhóndigas, mueven grandes cantidades y disponen de capital circulante fluido, poseen gran capacidad de generar empleo, están bien organizadas en cuanto a estructura comercial, y conocimiento de los mercados y poseen instalaciones adecuadas de normalización y tipificación de productos, especialmente las dos primeras. El resto de empresas poseen un radio de distribución más restringido, menor capital circulante y menor capacidad de generar empleo.

En segundo lugar también hemos apreciado que cada uno de estos grupos de productos no están exentos de problemas que requieren soluciones específicas.

- El problema concreto y más grave que tiene planteada la comercialización citrícola en el Valle del Guadalhorce se concreta en :»falta de una infraestructura de redes comerciales suficientemente desarrolladas para dar salida por ellos mismos a toda la producción». Ya veíamos que los comerciantes oriundos de la zona comercializaban el 46,8% de la producción, frente al 53,1% que estaba supeditada a la existencia de frutos en cantidades apropiadas o no para la exportación en otras regiones españolas.

Esta circunstancia impone la necesidad de aumentar la red comercial propia de la zona para poder dar salida anualmente a la producción que no absorben los exportadores. La solución a la que se ha recurrido de inmediato, en las campañas en las que los agentes comerciales han disminuido sus compras, ha sido a desviar la producción excedentaria por canales distintos a los habituales a través del mecanismo de precios de retirada.

Cabría esperar otra posibilidad: crear una infraestructura adecuada para desviar hacia la industria el tonelaje de producto que gravita sobre los mercados habituales de nuestro circuito de venta, tanto exterior como interior. Esta sería una orientación muy acertada pues mientras el consumo en fresco está estancado, en Europa parece ser que el consumo de zumo ha entrado en una línea ascendente. Para que ello sea posible había que incentivar al agricultor y comerciante con precios más elevados que los que hasta ahora consiguen, a la vez que garantizar al industrial una continuidad en el suministro de frutos, que le evite tener infrautilizada su maquinaria, así como poder abrir un mercado exterior competitivo.

- Al sector de frutos subtropicales, a sus agentes comerciales, se les plantean una doble problemática; la primera, se sitúa a nivel del mercado interior. Este, aunque con capacidad comercializadora importante en el sentido de que al ser esta la única zona productora a nivel peninsular no encuentra competitividad alguna, sin embargo se le presenta el reto de ir incrementado paulatinamente su consumo, de defender calidades y hacer frente a la política destructiva de precios que se practica en el campo a nivel de productor; en segundo lugar, otro reto y más importante que se le presenta se sitúa en el ámbito internacional, donde frente a un comercio organizado institucionalmente (como el de Israel) y un consumidor concentrado, nuestro sector exportador se caracteriza por:

.. Falta de coordinación ante la existencia de un variado y amplio número de comerciantes que atomizan las ofertas. Esta atomización de las ofertas acentúa el poder de nuestros rivales, además la diversificación influye negativamente en la homogeneización de grandes partidas de productos que suelen demandar los importadores europeos.

.. Falta de información sobre la situación de los mercados europeos al no contar con personal de empresa en el extranjero, que lleve un control riguroso de la situación de los mercados.

Ante esta problemática, la situación que cabría esperar es la organización del sector tanto a nivel de comerciantes como a nivel de productores, estos últimos

fomentando el asociacionismo agrario, el cual es una de las vías más favorables para fomentar calidades, calibres y variedades.

- El gran reto que la producción hortícola almeriense ha sabido hacer frente durante la década de los 80, ha sido el dejar de ser lo que se solía llamar «el almacén de reserva de las principales zonas de producción hortofrutícola de España», debido a que eran estas otras zonas las que se encargaban de la comercialización de su producción. Durante la década de los 80 esta situación de dependencia ha sido superada, lo que ha permitido la consolidación de una red comercial propia, si bien esta búsqueda de su identidad comercial no ha quedado exenta de problemas, puesto que se ha llegado al extremo opuesto de la moneda, como es el excesivo número de comerciantes; más de 100 son las empresas que se encargan de la comercialización exterior, a las que hay que añadir el número de empresas que sólo actúa en el mercado interior.

Esta situación crea una problemática de primera magnitud que unido a la sobredimensión de las ofertas, ocasiona su atomización y enfrenta a las partes interesadas mediante una competencia excesiva y desordenada, con la consiguiente aparición de excedentes, que no son absorbidos por el mercado.

Ello lleva a la necesidad de afianzar la comercialización en origen y la interconexión entre los comerciantes, ello pone de manifiesto la necesidad de desarrollar el asociacionismo agrario en el sector hortícola almeriense al igual que en los otros dos sectores productivos, con ello se podría solventar en parte los problemas de normalización y tipificación de los productos, la atomización de las ofertas y los grandes valores añadidos (más del 70% del valor final del producto) que se queda a lo largo de la cadena comercial. Pero a diferencia de los otros dos sectores y especialmente el citrícola que requeriría la creación de asociaciones agrarias de primer grado, en el caso almeriense, superada en parte esta primera etapa, se requiere iniciarse en el cooperativismo de segundo grado.

En síntesis, aunque la red comercial almeriense no está consolidada en origen en todas sus facetas, al menos ha avanzado en el sentido de crearse una identidad propia en los agentes directos de comercialización.

BIBLIOGRAFÍA

BARCELO VILA (1.982) «Marco institucional y política comercial del sector exportador de frutas cítricas». *Revista de Información Comercial Española* (I.C.E.), Madrid, 582, febrero, 88-98.

- CABALLER MELLADO, V. y OTROS (1.985) «Las cooperativas de comercialización hortofrutícolas» *Anuario hortofrutícola español*. Valencia.
- CALATRAVA REQUENA, J. (1.984) «El análisis predictivo del mercado europeo del aguacate para 1.990 como base de planificación de la oferta española a corto plazo». *Revista de Estudios Agro-Sociales*, 129, octubre-diciembre, Madrid, 7-53.
- COSTA MAR, J (1.987) « El cooperativismo agrario». *El Campo. Boletín de información agraria*, 105. Julio-Agosto, 56-58.
- EGEA IBAÑEZ, J. (1.987) «El sector del limón» *El Campo. Boletín de información agraria*, 105, 20-21.
- EGOSCAZÁBAL LOPEZ, C. (1.984) «Normalización almeriense» *Revista Agricultura*, 626, Valencia, 20-21.
- FERNÁNDEZ LAVANDEIRA, O., PIZARRO CHECA, A. (1.983) «Aspectos económicos de la agricultura de la Costa del Sol». *Revista de Estudios Agro-Sociales*, 124. Julio-septiembre, 32-52.
- GONZÁLEZ OLIVARES, J., GONZÁLEZ RODRIGUEZ, J. (1.983) «Almería el «milagro» de una agricultura intensiva». *Revista Papeles de Economía*, 16, 152-166.
- GONZÁLEZ PÉREZ (1.986) «Citricultura» *El Campo. Boletín de información agraria*, 103, 68-72.
- HERNÁNDEZ PORCEL, M.C. (1.987) «La agricultura intensiva del Campo de Dalías». *Revista Paralelo* 37, 10, Colegio Universitario de Almería, 133-140.
- JUSTICIA SEGOVIA, A. (1.978) «Los cultivos hortícolas de la costa oriental malagueña». *Revista Baética*, 1. Estudios de arte, geografía e historia. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Málaga, 55-123.
- LÓPEZ GARCÍA, J.L. (1.982) «Aspectos estructurales y conducta de las alhóndigas en Almería» *Revista de información comercial española* (I.C.E.), 583, marzo, 125-128.
- RODRÍGUEZ BAQUERO, J. (1.984) «Problemática de la exportación de hortalizas extratemprana de la provincia de Almería». *Revista Paralelo* 37, 4, Almería 125-136.