

FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

UN SECTOR LIDER CON PROBLEMAS

■ TERESA GARCIA AZCARATE y ALICIA LANGREO NAVARRO



El sector hortofrutícola constituye un sector con un peso específico muy particular dentro de nuestro sistema agroalimentario, uno de los pocos tradicionalmente considerado como dotado de ciertas ventajas competitivas con respecto a los países del entorno de la Comunidad Europea.

Con los últimos datos estadísticos definitivos, correspondientes a 1990, la producción de hortalizas ocupa en España una superficie de 509.000 hectáreas, apenas el 2,5% de todas las tie-

rras de cultivo, y, sin embargo, aporta un 30,4% de la producción final agrícola y el 19,2% de la producción final agraria.

Las frutas, por su parte, también con datos de 1990, ocupan más de 1,2 millones de hectáreas, un 6% de las tierras de cultivo, y aportan el 15,5% de la producción final agrícola.

Las principales producciones hortícolas, por su volumen, son el tomate, la cebolla, la lechuga, el melón, el pimiento y la sandía. En frutas, los cítricos representan el 62% de la produc-

ción total; seguidos de manzana, melocotón, pera y plátano, todos ellos en retroceso salvo el melocotón (ver Cuadro nº 1).

La producción hortofrutícola se concentra en la franja mediterránea (ver Cuadro nº 2), con algunas incursiones hacia el interior en el Valle del Ebro (hortalizas, manzanas, peras...), Extremadura (tomate en las vegas del Guadiana, cerezas en el Valle del Jerte) y Castilla-La Mancha (melones, sandías y ajos). Cataluña aporta una parte importante de la producción de frutas



no cítricas y frutos secos, mientras que la Comunidad Valenciana mantiene su predominio en cítricos, y Andalucía, con más del 75% de la superficie de cultivos protegidos, ha pasado a ser la primera región productora de hortalizas, seguida de Castilla-La Mancha.

La participación de la Comunidad Valenciana y Murcia, tradicionales exportadoras de hortalizas, ha disminuido en los últimos años, con un lento pero continuo descenso de las superficies. El Valle del Ebro, cuya producción se destina en mayor medida que en otras regiones a la industria de transformación, mantiene en torno a un 10% de la superficie nacional de hortalizas, distribuida entre tres Comunidades Autónomas (La Rioja, Navarra y Aragón).

Por su parte, la producción hortofrutícola de las Islas Canarias, de un peso relativamente menor en el conjun-

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DEL VALOR DE LA PRODUCCION DE FRUTAS Y HORTALIZAS

	1970	1980	1985	1990
Producción final agrícola (A precios corrientes. Miles Mill. Pts.)	184,0	834,8	1.499,7	1.972,0
Producción final sector hortofrutícola	Miles Mill. Pts.	% Miles Mill. Pts.	% Miles Mill. Pts.	% Miles Mill. Pts.
Frutas no cítricas	21,5 26	90,1 27	143,4 24	186,2 19
Frutos secos	6,6 8	24,0 7	42,9 7	21,3 2
Cítricos	12,2 15	47,0 14	104,0 18	112,3 12
Hortalizas	42,4 51	174,2 52	302,2 51	635,7 67
% sobre Producción Final Agrícola	44,9	40,2	39,5	48,5

Fuente: El sector hortofrutícola español (edición 1991) y anuario de estadística agraria 1990. MAPA.

CUADRO Nº 2

DISTRIBUCION REGIONAL DE LA SUPERFICIE DE FRUTAS Y HORTALIZAS (%)

	HORTALIZAS	FRUTALES NO CÍTRICOS	CÍTRICOS	FRUTOS SECOS
Galicia	2,9	0,76	0,04	-
Asturias	0,3	3,09	-	-
Cantabria	0,3	0,10	0,01	-
Pais Vasco	1,1	0,65	-	0,04
Navarra	3,9	1,38	-	0,55
La Rioja	3,0	2,37	-	1,54
Aragón	3,5	14,54	-	8,22
Cataluña	1,5	18,46	2,29	15,32
Baleares	1,5	3,97	0,89	11,59
Castilla y León	4,3	1,87	-	0,49
Madrid	2,0	0,20	-	0,05
Castilla-La Mancha	12,6	2,94	-	5,27
C. Valenciana	10,3	14,82	67,23	19,49
Murcia	8,7	11,35	13,12	11,58
Extremadura	9,9	6,33	0,02	0,36
Andalucía	27,4	13,35	15,75	25,47
Canarias	1,8	3,82	0,66	0,03
ESPAÑA	100	100	100	100

Fuente: Anuario de estadística agraria 1990. MAPA.

to nacional pero importante para la economía de las Islas, se centra en dos productos: tomates y plátanos, ambos enfrentados ahora a graves problemas de competitividad.

ESTRUCTURA PRODUCTIVA

La mayor parte de las explotaciones hortícolas son pequeñas explotaciones familiares, con un tamaño generalmente inferior a 5 hectáreas, salvo en Andalucía occidental, donde se está desarrollando una producción extensiva de hortalizas en los regadíos del Guadalquivir. Las tecnologías del cultivo bajo abrigo han permitido la creación en Andalucía (Almería, Huelva, Cádiz) de miles de explotaciones muy pequeñas (1 a 2 hectáreas) basadas en el trabajo familiar, que se enfrentan hoy a graves problemas de escasez y calidad de agua, de control de plagas y de comercialización. En Extremadura existen explotaciones medianas y grandes de tomate para transformación, que están intentando ahora diversificar sus producciones (espárragos, hortalizas para congelados).

Las plantaciones de frutales tienen una mayor dispersión superficial, con



un predominio de pequeñas y medianas explotaciones familiares (hasta 10 hectáreas) y grandes explotaciones en manos de sociedades normalmente ligadas a la exportación (cítricos, melocotón).

El 94% de la producción de hortalizas sale al mercado; el resto se destina al autoconsumo humano (4'1%) y animal (1'9%). Las hortalizas que llegan al mercado son consumidas mayoritariamente en fresco (78% del total). El 16% restante es absorbido por la industria de transformación. En cítricos, un 11'5% de la producción se destina a la transformación, y en frutas no cítricos el 17%. Salvo en Extremadura, donde el tomate se cultiva exclusivamente para su industrialización, y el Valle del Ebro, donde existe una producción tradicional de hortalizas para conserva que está permitiendo desarrollar un segmento de productos de alta calidad, la fracción de la producción destinada a la transformación sigue siendo la de los destríos no aptos para el consumo en fresco o de los excedentes de campaña. Lo mismo puede decirse de las frutas

CUADRO Nº 3

DESTINO DE LA PRODUCCION DE FRUTAS Y HORTALIZAS

	Autoconsumo Alimentación animal	Ventas	
		Consumo fresco	Transformación
Frutas no cítricas	5,9	77,1	17,0
Cítricos	s/d	88,5	11,5
Hortalizas	6,0	78,0	16,0

destinadas a la transformación, con la excepción de determinadas frutas en almíbar (melocotón, pera Williams, satsuma) (ver Cuadro nº 3).

Las ventajas competitivas de la producción española de frutas y hortalizas, en las que se apoyaba el optimismo del sector ante el ingreso en la CE, descansaban sobre todo en menores costes de producción y en la existencia de unas producciones extratempranas que se adelantan a las de los países comunitarios competidores (Francia, Italia, Holanda). Esos factores de competitividad han demostrado ser bastante frágiles,

en la medida que el precio pierde peso como elemento determinante de la elección del consumidor y los mercados europeos se abren a los productos procedentes del Magreb y de los países del área andina y del cono sur.

Frente a esa fragilidad de los factores positivos de competitividad de nuestra producción, se alzan con mayor relieve las desventajas comparativas que amenazan el futuro del sector: la estructura productiva minifundista y dispersa, la ausencia de formación y asesoramiento eficaz a nivel de la producción, la desorganización de la producción, el peso reducido de las entidades asociativas en la comercialización, la desvertebración del sector, que implica la ausencia de canales de comunicación entre la demanda y la producción, y la ausencia de normalización en el mercado interior.

CANALES TRADICIONALES DE COMERCIALIZACION

En la primera y segunda puesta en el mercado de la producción de frutas y hortalizas participan diversas figuras comercializadoras. Los cuatro eslabones tradicionales de la cadena producción-distribución son los productores, los mayoristas en origen, los mayoristas en destino y los detallistas. Cada uno de los eslabones de esa cadena adopta distintas formas jurídicas y organizativas, cuyo peso respectivo y particularidades serán analizados más adelante:

– Productores individuales o asociados en cooperativas y Sociedades Agrarias de Transformación (SAT).



FRESAS

Un placer natural



• MERCAMADRID:
NAVE A • PUESTOS 4 y 6
TEL. (91) 785 71 06

• POLIGONO ANASTASIO NIETO
VILLALBA (MADRID)
TEL. (91) 850 13 95

• ALCARRAS (LLEIDA)
TEL. (973) 70 01 74

• BENISANET (TARRAGONA)
TEL. (977) 40 30 05



LA COMA



- Productores-exportadores o elaboradores (grandes productores que cuentan con su propia central hortofrutícola y que pueden comprar a otros productores).

- Mayoristas en origen tradicionales, alhondiguistas, etc... La red de Mercados en Origen (MERCOS), que en su día jugó un papel a ese nivel, ha sido prácticamente desmantelada.

- Mayoristas en origen-destino. Situados en zonas de producción, abastecen directamente a los detallistas de su zona, además de a mayoristas en destino y detallistas de grandes centros de consumo.

- Mayoristas en destino, ubicados en los mercados centrales propiedad en general de los ayuntamientos, en los de la Red Mercasa o en almacenes propios. Abastecen el mercado interior; los mayoristas más grandes canalizan también las importaciones de frutas y hortalizas a través de sus redes de distribución, mediante acuerdos estables con los grandes operadores del mercado internacional.

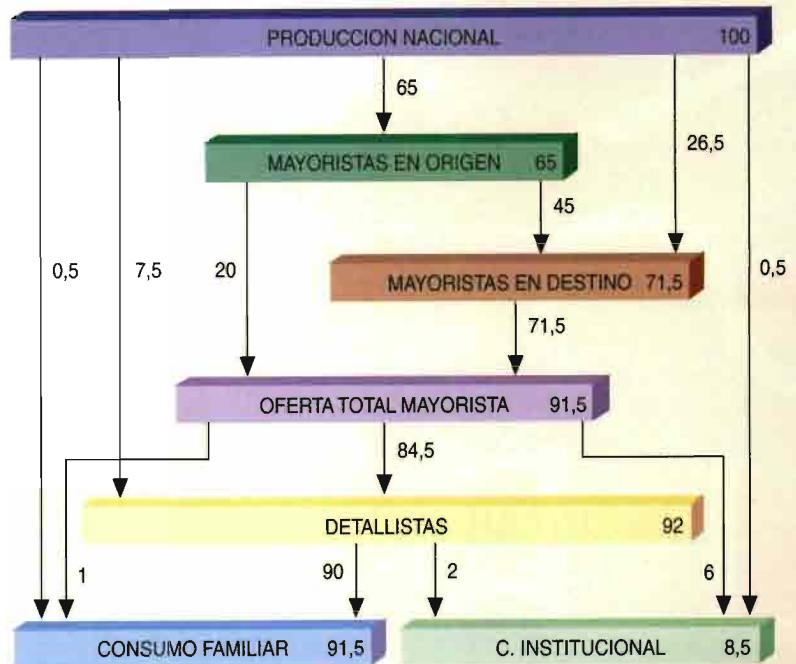
- Detallistas, que se abastecen de los mayoristas en origen o en destino y a veces directamente de los productores. Pueden ser tiendas de alimentación general, fruterías-verdulerías situadas o no en los mercados de abasto, autoservicios, supermercados e hipermercados o cooperativas de consumo-economatos.

Entre unos y otros agentes, y sobre todo entre los productores y los mayoristas en origen actúan en ocasiones corredores o representantes a comisión. Por último, la función exportadora es realizada por cualquiera de las figuras de los tres primeros eslabones -cooperativas, SAT, cosecheros-exportadores, mayoristas en origen-, ya sea directamente o a través de agentes especializados.

Los flujos entre todos estos agentes en el mercado interior fueron cuantificados en 1986 en un estudio del IRESCO basado en una encuesta a mayoristas y detallistas (ver Gráfico nº 1). Según este estudio, los mayoristas en origen canalizaban el 65% de la producción nacional vendida en el mercado interior. El resto (26'5%) era comprado directamente por los mayoristas

GRAFICO Nº1

CANALES DE DISTRIBUCION DE HORTALIZAS FRESCAS EN EL MERCADO ESPAÑOL (%)



Fuente: IRESCO. Comercialización de hortalizas. Colección Estudios nº 36. 1986.

en destino, por los detallistas (7'5%) o por los consumidores (0'5%). El 45% de la producción se canalizaba a través de los mayoristas en origen hacia los mayoristas en destino, mientras el 20%

se vendía directamente por aquellos a los detallistas. No existen estudios posteriores que permitan cuantificar estos flujos para años más recientes. Todo parece indicar, sin embargo, que está teniendo lugar una reestructuración de esos canales de distribución que tiende a acortar los circuitos de comercialización, ligada al desarrollo de las grandes superficies y del comercio asociado en España.

CUADRO Nº 4

PORCENTAJE DE LA PRODUCCION COMERCIALIZADA POR LAS OPFH (% s/total)

Países	Cítricos	Frutas	Hortalizas
Bélgica	-	55	55
Dinamarca	-	54	64
Alemania	-	67	35
Francia	65	53	60
Irlanda	-	2	7
Italia	61	60	28
Holanda	-	80	95
Gran Bretaña	-	18	2
ESPAÑA	25	24	7

LA PRODUCCION ASOCIADA. UN PESO INSUFICIENTE

El porcentaje de la producción comercializada por las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH), reconocidas por la reglamentación comunitaria para la regulación del sector, es muy inferior en España respecto al resto de países comunitarios (ver Cuadro nº 4). Esa situación está ligada a la normativa establecida por

cada país comunitario para el reconocimiento de OPFH, objeto hoy de un gran debate en España.

Francia e Italia han hecho, en cambio, una normativa de OPFH orientada a que una gran parte de su sector pudiese acogerse a la catalogación y con ello beneficiarse de la política comunitaria.

En la actualidad, en España hay 320 OPFH (concentradas en la Comunidad Valenciana, 43%; Cataluña, con un 26%; Murcia y Andalucía) y esta cifra aumentaría, en número de entidades y sobre todo en volumen de producto, si se aplicaran los criterios de catalogación franceses o italianos e incluso si se bajan las exigencias.

CENTRALES HORTOFRUTICOLAS. MAYORISTAS EN ORIGEN Y ALGO MAS

Según el estudio ya citado del IRES-CO, en 1986 un 20% de los mayoristas no realizaba ninguna de las operacio-

nes que teóricamente les son atribuidas: almacenamiento, clasificación por tamaño y calidades, conservación en frío, envasado y transporte. Otra buena parte realizaba sólo alguna de esas funciones. El desarrollo de las modernas centrales hortofrutícolas está introduciendo nuevos aires en la función de concentración de oferta tradicionalmente desempeñada por la figura del mayorista.

Las centrales hortofrutícolas son centros cercanos a la producción que pertenecen a cooperativas o SAT, alhóndigas, mayoristas en origen o grandes operadores exportadores, cosecheros-exportadores, incluso en ocasiones grandes fincas. Sus productos pueden orientarse a la exportación, que sigue siendo la actividad más dinámica del sector hortofrutícola español, o al mercado interior, aún hoy considerado como marginal por muchos de los grandes operadores. Las centrales hortofrutícolas que trabajan con plátanos y con cítricos tienen características diferenciales respecto al resto.

La cuota de mercado de las principales centrales manipuladoras de frutas y hortalizas es pequeña. Según los datos recogidos por Alimarket, con cifras de 1991, las cien primeras centrales hortofrutícolas sólo reúnen el 30% del volumen de actividad del sector, con una producción total comercializada próxima a 3,4 millones de toneladas, casi un tercio entre las 10 primeras. La disolución de MERCOSUR, que llegó a ser el segundo gran manipulador, y la crisis en Pascual Hermanos (gestionada por la multinacional Chiquita International) han modificado en parte, en los últimos meses, ese panorama vigente en 1991.

Dejando a un lado Pascual Hermanos, líder del sector, el volumen máximo que pasa por una central se sitúa en torno a 100.000 toneladas; más de 35 se encuentran entre las 25 y 35.000 toneladas. Las principales empresas son directamente exportadoras o pertenecen a un grupo de exportación. Todas ellas cuentan con marca propia para sus productos y la mayoría están vinculadas directamente o indirectamente a



FRUITES HORTALISSES **gavá, s.a.**

**ESPECIALISTA EN
HORTALIZAS Y
MELOCOTON**

MERCABARNA
PABELLON C Puestos 3.057 al 3.060
PABELLON G Puestos 7.035 al 7.036
ALMACEN Longitudinal 8 (2-3)
Telf. (93) 335.43.40 / 335.46.88
Fax . (93) 335.16.97
08040 BARCELONA

la producción. Entre las 100 primeras 48 son cooperativas o SAT.

Muchas de las mayores centrales hortofrutícolas tienen su principal actividad en cítricos (Pascual, Antonio Muñoz, E. Martinavarro, Cooperativa de Algesesí, de Alginet, etc...). El otro gran producto es el tomate fresco, subsector en el que apenas existen cooperativas. Muchos de los grandes operadores de cítricos no cooperativos son también los primeros en el ranking de hortalizas (Pascual, Antonio Muñoz, etc...), junto a algunos con mucho peso como Bonny (tomate), Agromurgi o Agroponiente (pimiento, pepino).

Entre los operadores en cítricos se encuentran la mayoría de las cooperativas; 55 de las 85 mayores centrales hortofrutícolas que trabajan en frutas están especializadas en cítricos y de éstas unas 20 son cooperativas o SAT. ANECOOP, cooperativa de segundo grado que agrupa a 117 cooperativas de cítricos de primer grado (además de otras de diferentes productos como otras frutas, hortalizas y vino) de Andalucía, Murcia y la Comunidad Valenciana y que orienta su actividad a la exportación (sólo en cítricos más de 172.000 toneladas en 1991) representa el mayor esfuerzo de concentración de la oferta en el sector; es la cooperativa de segundo grado de mayor volumen que opera en él. Juega, además, un papel de coordinación de las actuaciones de las OPFH integradas en ella y coordina a su vez la actividad hortofrutícola de otras cooperativas de segundo grado adheridas (ACOREX en Extremadura y Agropecuaria de Navarra). En conjunto maneja más de 250.000 toneladas, de las que un 98% se destinan a la exportación.

Le sigue en importancia COPLACA (más de 100.000 toneladas), cooperativa de segundo grado del plátano canario que ahora se encuentra en pleno período de adaptación a la nueva situación creada por la apertura del mercado español a las importaciones.

Las restantes cooperativas de segundo grado se mueven en cifras mucho más modestas, inferiores a las 30.000 toneladas anuales. Las principales son

COESHOR, Agrupación Cooperativa de Lleida, ACAM, Agrupación Cooperativa del Valle del Jerte, y Coopaman.

Entre las empresas de esta fase se está produciendo una cierta dinámica de concentración mediante compras y absorciones, aunque la verdadera concentración tiene lugar sobre todo en los sectores comerciales en destino. Otra vía de concentración es la creación de SAT entre algunas de las principales firmas, o bien de éstas con sus agricultores suministradores, para luego constituirse en OPFH.

Algunas de las mayores centrales hortofrutícolas están diversificando su actividad hacia los transformados vegetales, que representan una salida para sus desríos o excedentes: zumos, gajos de cítricos, concentrados, etc... En este sentido van las iniciativas de Antonio Muñoz y CIA (zumos y cuarta gama); Agricons, de la mano de ANECOOP y otras cooperativas (gajos y zumos); Tana, Miguel Parra e Hijos; la adquisición entre varias cooperativas murcianas de la conservera Francisco Sánchez López SA; la constitución en Málaga entre varias cooperativas y la Caja Rural

de la Compañía Andaluza de Cítricos SA, etc... Se trata, sin embargo, de un movimiento muy incipiente y no parece que vaya a ser excesivamente importante, dada la crisis que atraviesa la industria conservera.

Por el momento la presencia del capital multinacional en este sector se limita casi exclusivamente a la entrada de la norteamericana Chiquita Internacional Brands (casi el 50% directa e indirectamente) en Pascual Hermanos SA, líder indiscutible del sector español con presencia en varias autonomías. Otro de los mayores operadores, Antonio Muñoz, de Murcia, ha llegado a un acuerdo con el grupo británico Albert Fisher para que éste comercialice sus productos en varios países europeos.

La mayoría de los grupos que operan en este sector tienen un carácter local, ligados a la producción en gran medida propia de una zona concreta. Dentro del mundo cooperativo, la utilización de entidades de segundo grado, especialmente para la exportación, se ha constituido en la vía principal para superar esa limitación; las restantes empresas tienden crecientemente a





RIEGO, S. A.
Nave de Plátanos. Puesto 5
Mercamadrid - 28018 Madrid



Alonso
Nave Plátanos: Almacén 3
Mercamadrid - 28018 Madrid

CON LOS MEJORES MEDIOS Y LA MAYOR EXPERIENCIA ESTAMOS CREANDO LA MAQUINA PERFECTA



LA PIEZA CLAVE

- La planta de maduración de plátanos más grande de España.
- Capacidad superior a 40.000 cajas de plátanos semanales.
- Cámaras de maduración completamente computerizadas (aire a presión y sistema airbag).
- Situada en el centro de distribución de fruta más importante de España.



Distributors
of Chiquita



Bananas

PLATAMERCA, S.A.
MERCAMADRID
PLANTA DE MADURACION
PARCELA H-29
28018 MADRID

Tels. (91) 786 13 14
(91) 785 71 12

Fax (91) 786 26 77
(91) 785 08 36

operar en varias Comunidades Autónomas, mediante inversiones directas, como el grupo aragonés ALM, por agrupaciones empresariales de distinto tipo o por absorciones de firmas.

Varias empresas que operan en los mercados exteriores cuentan con una red en los principales mercados europeos; destaca ANECOOP que cuenta con una importante estructura. Sin embargo, salvo HISPAFRUIT y DIFRUSA, que dirigen su actividad hacia el mercado interior, la actuación directa de los grandes operadores en origen hacia el mercado interior es aún muy limitada; en este terreno los mayoristas en destino siguen teniendo más importancia. En opinión de las principales firmas, el acercamiento entre ambos mercados depende del ritmo de modernización de la distribución de este segmento de productos.

LA RED MERCASA. EN BUSCA DE UN NUEVO PAPEL

La empresa nacional MERCASA (Empresa Nacional de Mercados Centrales de Abastecimiento S.A.) fue creada por Decreto el 7 de abril de 1966 como alternativa a los mercados centrales tradicionales, emplazados normalmente en los centros urbanos, con dificultades de acceso, instalaciones antiguas y deficientes y capacidades insuficientes. Otro de los objetivos de la creación de la Red Mercasa era incrementar la transparencia del mercado y equilibrar la relación entre productores agrarios, mayoristas y minoristas, en la que los mayoristas ejercían una posición dominante frente a la atomización y la desarticulación de las otras dos fases. Los Mercas se crearon con participación de los ayuntamientos de las localidades donde se emplazaron, en instalaciones modernas fuera del casco urbano.

En la actualidad, existen 22 Mercas ubicados en las principales ciudades con más de 150.000 habitantes, que actúan como cabeceras para la reexpedición hacia núcleos urbanos más pequeños. En 1992, comercializaron en

CUADRO Nº 5

COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA RED MERCASA (Tn.)

	1988	1990	1992	(% s/total en 1992)
MERCALICANTE	43.203	45.649	56.168	1,53
MERCASTURIAS	-	64.720	73.502	2,01
MERCABADAJEZ	31.542	29.898	27.621	0,07
MERCABARNA	661.186	719.806	735.982	20,10
MERCABILBAO	212.103	189.904	197.962	5,41
MERCACORDOBA	-	-	75.778	2,07
MERCAGRANADA	95.813	96.330	113.427	3,10
MERCAIRUÑA	42.087	44.843	36.919	1,01
MERCAJEREZ	45.995	46.273	50.579	1,38
MERCALASPALMAS	121.127	137.424	145.925	3,98
MERCAMADRID	940.073	939.062	961.100	26,25
MERCAMALAGA	130.647	149.481	141.566	3,87
MERCAMURCIA	68.402	70.905	68.783	1,88
MERCAPALMA	112.121	121.419	119.671	3,27
MERCASALAMANCA	64.264	68.157	72.783	1,99
MERCASANTANDER	64.264	68.157	57.880	1,58
MERCASEVILLA	242.127	276.121	293.449	8,01
MERCATENERIFE	76.332	89.190	89.887	2,46
MERCAVALENCIA	151.684	162.699	164.354	4,49
MERCAZARAGOZA	167.165	180.794	177.740	4,85
TOTAL RED	3.270.109	3.494.397	3.661.076	100

conjunto 3.661.076 toneladas de frutas y hortalizas (ver Cuadro nº 5), que corresponden en un 46% a los dos mercados más importantes, Mercamadrid (26%) y Mercabarna (20%). Los incrementos anuales registrados en el volumen total comercializado son reflejo en parte de la ampliación de la cobertura de la red con la apertura de nuevas instalaciones. Las más recientes son las de Mercal León, inaugurado en abril de 1993, Mercagalicia (enero 1993) y Mercacordoba (julio de 1991).

El volumen comercializado a través de la red de Mercas representa cerca del 30% del mercado interior de consumo en fresco de frutas y hortalizas (sin considerar las importaciones). Los principales productos que transitan por ese canal son las naranjas, los tomates, las manzanas, las lechugas, los plátanos, las cebollas, los melones y los melocotones, que suponen entre todos cerca del 50 % del total.

Los mayoristas en frutas y hortalizas de la Red de Mercas manejan, según

datos de Mercasa, un promedio de 2.120 toneladas/año, equivalente aproximadamente a 150 millones de pesetas anuales por mayorista, promedio que esconde grandes variaciones entre unos Mercas y otros, con Mercamadrid y Mercabarna muy por encima de la media. A partir de 1985, se observa un proceso de concentración de los mayoristas para crear empresas de mayor envergadura.

El mayor peligro al que se enfrenta ahora la Red de Mercas es el de ir perdiendo cuota de mercado, como ha ocurrido ya con los mercados mayoristas en Francia o Alemania, en la medida que el desarrollo de las nuevas formas comerciales –la “gran distribución” y sus centrales de compra– tiende a favorecer los circuitos cortos –del productor o mayorista en origen al distribuidor– frente a los circuitos largos tradicionales. La apuesta actual de Mercasa está en integrar las nuevas fórmulas comerciales dentro de las Unidades Alimentarias que conforman los Mer-



TRADICION Y PROGRESO

ANJO Publicidad



GRUPO
ANGEL REY
1918 • 1993



MERCAMADRID, Nave Multiusos 1, Modulos 9, 11, 12 y 13. 28018 MADRID
Telf: (91) 785 65 00 * (8 líneas) Fax: (91). 785 53 74. Telex: 41959 EXREY E.
PEDIDOS Telf: (91) 507 06 56.



cas, poniendo a su disposición para la instalación de plataformas de distribución u otros equipamientos ligados a canales paralelos de comercialización el espacio disponible en las Zonas de Actividades Complementarias. Otra de las funciones que se intenta potenciar es la de centro exportador –difícil por la escisión existente entre los circuitos del mercado interior y del mercado exterior y la existencia de agentes exportadores especializados en las zonas de producción– y de centro receptor de las importaciones, función que algunos grandes asentadores de Mercamadrid o Mercabarna están ya realizando: Agnfruit, Casa Julián, Elsa, Fruttital o Pascual, por ejemplo, canalizan, entre otros, la importación de kiwis.

NORMALIZACIÓN. UNA ASIGNATURA PENDIENTE

La normalización de las frutas y hortalizas frescas es necesaria para competir en mercados de máxima calidad y resulta imprescindible para la modernización de la cadena de comercialización, incluida la distribución, y

en el establecimiento de una logística y mecanismos de intercambio del producto acorde con los tiempos. La normalización debe realizarse lo más cerca posible del escalón productor para cumplir esos cometidos.

La normalización en España alcanza un nivel del 60% en frutas y del 20% en hortalizas, según estimaciones del Ministerio de Agricultura, que califica esos niveles de muy bajos. Existen grandes diferencias según mercados, modernidad de los establecimientos y temporada. El caos en el que se encuentra la normalización de los mercados interiores de frutas y hortalizas responde en gran medida a la proximidad de los centros de consumo, a la falta de controles y a la falta de responsabilidad de muchos agentes; ese caos puede volverse contra las producciones españolas, hacerlas perder uno de los mejores mercados de consumo de Europa, el español, y favorecer la entrada en nuestros mercados de destrios europeos de otros países.

Esta situación del mercado interior contrasta con la exportación española, que ha alcanzado unos elevados niveles de calidad y normalización, en gran

parte amparados en la Ordenación de la Exportación y la actividad de las Comisiones Consultivas de Exportación.

La normativa comunitaria, recientemente modificada por el Reglamento 2251/92, establece el procedimiento de control a efectuar por los Estados miembros, que debe realizarse en origen, en los lugares de acondicionamiento y almacenamiento, en el transporte y en destino. En la actualidad, hay 29 normas de calidad comunitarias que afectan a 32 productos hortofrutícolas. Cerrado el período transitorio para estos productos, esa normativa es ahora aplicable en España.

La normativa comunitaria ha sido criticada por agentes del sector en varios países comunitarios, por fijarse sobre todo en criterios visuales de calidad, por lo que en Francia, por ejemplo, es completada por los acuerdos interprofesionales o por los pliegos de condiciones de las grandes centrales de compra, que introducen controles de madurez y criterios de calidad gustativa. También en España, las “plantillas” de la gran distribución están empezando a suplir la aplicación de la normativa comunitaria para el mercado interior.

En España, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación puso en marcha un primer “plan de fomento de la normalización” en 1985 que alcanzó algunos éxitos coyunturales; desde entonces, los informes de los funcionarios comunitarios que han visitado nuestro país siguen insistiendo en el bajo cumplimiento de la normativa y advirtiendo la posibilidad de sanciones. Para paliar la situación, el Ministerio anunció un nuevo “plan de la normalización de frutas y hortalizas” en 1992; de mayo a diciembre se pretendía realizar las fases de información y formación, etapa a la que se invitó a colaborar a todas las Administraciones y organizaciones del sector; de noviembre a diciembre, también en 1992, se abrió un período de “apercibimiento” en todas las fases y a partir de enero de 1993 se pretendía entrar en la fase “sancionatoria”.

Sin embargo, los avances han sido mucho menores. Siguen en pie las

Lechuga Iceberg Prince de Bretagne

*de profesional
a profesional*



COUNTERFOOT IN

Prince de Bretagne
Marketing y merchandising

Francia
Tel. (33) 98 69 07 10
Fax (33) 98 29 00 87

Barcelona
Tel. (93) 211 45 16
Fax (93) 211 48 50



grandes carencias enumeradas, y especialmente aún no se ha conseguido la coordinación de los organismos responsables de los controles.

COMERCIO EXTERIOR. UNA EVOLUCION INQUIETANTE

El sector de frutas y hortalizas es el más importante dentro del conjunto de las exportaciones agroalimentarias españolas, representando el 40% del total. Del conjunto de las exportaciones del sector la mitad corresponde a cítricos. Paralelamente, las importaciones ascienden a un 16% de las exportaciones. Ahora bien, la tendencia al alza de estas últimas es muy acusada en los últimos años, mientras las exportaciones permanecen estancadas o disminuyen ligeramente.

Entre 1986 y 1990, las importaciones totales de frutas han aumentado en casi un 300%, siendo sensiblemente superior la entrada de productos procedentes de los países de la CE, por encima del 740%. Los países que más cantidades de frutas venden en nuestro país son Francia (casi 100.000 toneladas en 1990), Italia, Chile, Estados Unidos y Holanda. En cifras totales, España importó en 1990 más de 300.000 toneladas de frutas. Las importaciones de manzanas, peras y melocotones han sido las que más han crecido.

En el mismo período de tiempo, las exportaciones globales españolas de frutas, aún muy superiores a las importaciones (3.121.000 toneladas) cayeron ligeramente (8%), tanto las destinadas a los miembros de la CE (sobre todo Francia y Gran Bretaña) como a países terceros.

Más alarmante ha sido la evolución en las hortalizas en la segunda mitad de los ochenta. Las importaciones españolas han experimentado un incremento muy alto (245%) tanto de la CE como de otras áreas. Dentro de la Comunidad Europea, destaca el crecimiento de las procedentes de Francia, Holanda y Bélgica, en particular las patatas, tomates y lechugas.



También en hortalizas, las exportaciones han registrado una caída considerable. Destaca la disminución de las ventas a algunos países de la EFTA (Suecia, Suiza, Austria, etc...) y sobre todo la caída de nuestros envíos a la mayoría de los países comunitarios (Francia, Gran Bretaña, Alemania..) superior a los incrementos de otras zonas.

Vicent Barceló (1993) señala varios motivos que han llevado a esta situación: la inadecuada política de modernización de las estructuras productivas y comerciales, la falta de apoyo a la existencia de un sólido sindicalismo que hubiese sido la base de la vertebración del sector agrario, la inadecuada política macroeconómica que encareció por encima de toda lógica los tipos de interés, el incremento de la presión fiscal en los sectores productivos, el mantenimiento de la peseta por encima de lo que permitía la economía real, etc... Todo esto configura un verdadero "plan de anticompetitividad".

El otro gran problema es la falta de organización global, vertical, del sector hortofrutícola español. Siguiendo las demandas comunitarias, se disolvieron

alegremente los antiguos Comités de Exportación, eficaces en su tiempo para defender el producto español y actuar de "lobby", a cambio de nada; mientras que nuestros socios en la CE, de una u otra forma, han salvaguardado sus estructuras verticales, fundamentales para la penetración de sus productos en nuestros mercados. Los terceros países que compiten con nuestros productos en los mercados europeos cuentan en general también con fuertes estructuras de apoyo a sus exportaciones.

LA INTEGRACION DEL SECTOR HORTOFRUTICOLA ESPAÑOL EN LA CE

El tratado de Adhesión de España a la Comunidad Europea estableció un período transitorio de diez años para la plena integración del sector de frutas y hortalizas frescas, incluyendo dos fases: la primera, denominada de "verificación de la convergencia" hasta el 31 de diciembre de 1989, y la segunda hasta el 31 de diciembre de 1995.

A lo largo de la primera fase se eliminaban paulatinamente los derechos

arancelarios en los intercambios, se debían constituir las OPFH, se eliminaban las ordenaciones comerciales de la exportación y las exportaciones a la CE seguían sometidas a precios de referencia. En la segunda fase se preveía la aplicación de las normas de calidad comunitarias y, sobre todo, se debía producir una paulatina aproximación de los precios institucionales y el precio de referencia se sustituía por un precio de oferta comunitario que no podía superar el precio de referencia aplicable a los países terceros. Los intercambios de algunos productos con la CE permanecían sujetos a un sistema de vigilancia, el Mecanismo Complementario de Intercambios (MCI).

Sin embargo, la entrada en vigor del Mercado Unico en enero de 1993 suponía la desaparición de aduanas con lo que resultaba imposible mantener los mecanismos aplicables en frontera previstos en el tratado de Adhesión (sistema de precios de oferta, montantes correctores y derechos aduaneros residuales, así como los MCI). Como respuesta a esta situación, se alcanzó un acuerdo por el que se eliminaban estos mecanismos así como la diferencia en los precios de intervención, manteniendo únicamente los MCI para seis productos (tomates, fresas, melocotones, albaricoques, alcachofas y melones). A pesar de esa limitación, este acuerdo resultó muy positivo para el sector español y liquidaba la mayor parte de las restricciones de la segunda fase del período transitorio.

EL TOMATE DEL MAGREB

Para valorar algunas de las consecuencias más evidentes de la integración española en la Comunidad Europea, puede servir como ejemplo muy gráfico la situación creada en torno a la competencia que se ve obligada a mantener, dentro de la CE, el tomate español respecto al procedente de países terceros.

En tal sentido, el tomate de los países del norte de África, y en particular de Marruecos, compite con el español

en el abastecimiento de los restantes países europeos de noviembre a mayo.

Los intercambios intracomunitarios de tomates en 1991 superaron las 1,15 millones de toneladas; Holanda, Bélgica y España realizaron el 93% de las exportaciones. Mientras las producciones de los dos primeros países son más importantes en temporada, las de España se concentran en los meses de invierno, coincidiendo con las del Magreb.

En ese mismo año las importaciones realizadas desde Marruecos supusieron el 10% del volumen del comercio intracomunitario. Las cantidades introducidas en Europa por este país han aumentado un 82% entre 1988 y 1992, compitiendo especialmente con la producción de invierno española. Hay que tener en cuenta que en Marruecos se mantienen las estructuras de ordenación de la exportación (primero la Oficina de Comercialización y Exportación, sustituida actualmente por el Establecimiento Autónomo de Control y Coordinación de las Exportaciones) que España se vio obligada a dismantelar por exigencias comunitarias. Por otro lado, la mayor parte de la producción de tomate española, en manos de cose-

cheros-exportadores no cooperativos, no puede beneficiarse de determinadas ayudas ligadas a la catalogación como OPFH y el limitado período de aplicación de los precios de referencia permite la oferta de países terceros a bajos precios en la temporada de producción española. La producción española requiere modificar los períodos de retirada, única forma de que nuestra producción, una vez superadas otras cuestiones, se pueda beneficiar de las ventajas de la OCM.

Esta situación ha empujado a los productores europeos de tomate a realizar una serie de reuniones para conseguir un mecanismo de protección de las producciones europeas.

En general, durante las tres últimas campañas los precios pagados a los agricultores han bajado en todos los países europeos.

EL DESEMBARCO DE NUEVOS PRODUCTOS

España no se queda al margen de las grandes corrientes del mercado mundial de frutas y hortalizas. El último bastión, la reserva del mercado nacio-





nal para el plátano canario, se ha empezado a desmoronar con la recién aprobada OCM del sector.

Esas grandes corrientes afectan principalmente a unos pocos productos: el plátano, la piña y frutas tropicales y las frutas templadas del hemisferio sur (manzanas, peras, uva de mesa, melocotones, nectarinas y kiwis).

El 80% de las exportaciones mundiales de plátano proceden de América Latina y el Caribe. Los principales importadores son Estados Unidos, la CE y Japón. El primero se abastece de América Latina, el segundo de China y Filipinas y la CE consume los plátanos de sus territorios y de los países ACP (África, Caribe y Pacífico) que suponen más del 70% del consumo.

Se trata de un mercado muy estructurado, con grandes organizaciones internacionales de productores y comercializadores: la Unión de Países Exportadores de Plátanos, a la que pertenecen todos los grandes exportadores americanos, menos Ecuador, representa el 60% de las exportaciones mundiales; la Asociación Caribeña de Exportadores

de Bananas actúa como verdadero "lobby" ante la CE; la Comercializadora Multinacional del Banano promueve el consumo de plátano en el mundo. En Europa se constituyó la Asociación de Productores Europeos de Bananas, en la actualidad presidida por Leopoldo Cologan (Presidente de la cooperativa canaria COPLACA).

En el mercado del plátano tienen su origen y su principal actividad los grandes operadores del mercado internacional de frutas: United Brands (marca Chiquita), Standard Fruit/Castle & Cooke Inc. (marca Dole) y Del Monte, entre otras. Estas empresas han ido diversificando su gama de productos para rentabilizar su red de transporte y distribución. Muchas tienen relaciones de capital con firmas importadoras europeas y con navieras.

La entrada en los mercados y el crecimiento de las frutas templadas del sur ha sido el rasgo principal de los mercados hortofrutícolas europeos en los últimos años. En la década de los ochenta estas exportaciones pasaron de un millón de toneladas a casi dos.

Los principales suministradores de estos productos son Chile, Argentina, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda. Chile (todas las especies) y Nueva Zelanda (kiwi y manzana) han sido los más dinámicos, mientras los restantes se han mantenido o han perdido peso. Resulta muy significativo el desbancaamiento de Sudáfrica por Chile en uva y ciruela.

Para los europeos, las frutas del hemisferio sur, salvo el kiwi que requirió un gran esfuerzo de lanzamiento, son productos conocidos para los que no ha sido necesario abrir mercado, lo que supone una gran ventaja. Chile ha sido el país que mejor ha aprovechado esta circunstancia y hoy suministra casi los dos tercios de la uva importada en la CE y se ha convertido en el primer suministrador de manzana a los países comunitarios.

Los elementos que han posibilitado el auge del comercio de las frutas del hemisferio sur han sido las mejoras técnicas en la conservación y el transporte marítimo y la entrada de las multinacionales, que antes sólo operaban en

cítricos y plátano, en el comercio y distribución de frutas y hortalizas frescas. Además, el despegue de Chile está ligado a la toma de posiciones de las multinacionales en sus redes de exportación.

En el auge del mercado internacional de algunos de esos productos ha jugado un papel fundamental la existencia de "Boards", organismos públicos de exportación que detentan el monopolio de las exportaciones para determinados productos. El papel más relevante corresponde al Kiwifruit Marketing Board de Nueva Zelanda, así como al Citrus Marketing Board y AGREXCO, para frutas y hortalizas de Israel. Existe una cierta tendencia a la liberalización de esos organismos, en ocasiones excesivamente rígidos.

EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Aunque los parámetros concretos del consumo de frutas y hortalizas frescas en España se analizan en otro apar-

CUADRO Nº 6

CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA CE

	Hortal. frescas	Frutas frescas	Cítricos
EUR-12	117,0	59,8	32,7
UEBL	91,1	55,5	20,0
Dinamarca	79,7	48,7	15,4
Alemania	76,9	81,4	33,3
Grecia	204,7	49,5	43,6
ESPAÑA	162,5	54,8	45,1
Francia	120,0	56,1	23,5
Irlanda	95,2	33,6	16,1
Italia	171,2	74,2	33,7
Holanda	97,1	63,3	79,4
Portugal	124,6	35,8	14,3
Reino Unido	69,5	37,8	25,8

Fuente: Eurostat. Anuario Estadístico de Agricultura. 1990.

CUADRO Nº 7

LUGAR DE COMPRA DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS (CONSUMO PARA HOGARES) (% SOBRE TOTAL)

FRUTAS FRESCAS	1	2	3	4	5	6	7
-1987	59,8	23,0	1,6	1,0	6,7	3,3	0,4
-1991	55,6	24,6	3,3	0,6	8,9	5,5	0,5
-1992	53,5	25,8	3,9	0,5	9,3	5,6	0,5

HORTALIZAS FRESCAS

-1987	56,0	21,3	1,6	0,9	6,1	8,9	0,7
-1991	51,0	21,7	3,0	0,6	7,1	14,8	1,2
-1992	49,4	24,0	3,5	0,4	7,3	14,0	1,0

1 = Tiendas tradicionales

2 = Autoservicio y supermercados

3 = Hipermercados

4 = Economatos y cooperativas de consumo

5 = Mercadillos y venta callejera

6 = Autoconsumo

7 = Compra directa

Fuente: La alimentación en España. 1991 y 1992. MAPA.

tado de este mismo conjunto de trabajos, cabe destacar aquí que, según datos del Ministerio de Agricultura, en torno a un 90% de la cantidad comprada de hortalizas corresponde a los hogares, y el resto a hostelería, restauración y consumo institucional (cuarteles, conventos, comedores colectivos) con un ligero aumento en los últimos cinco años de las compras de los hogares en hortalizas y descensos de las compras de la restauración y del consumo institucional, en contra de las tendencias generalizadas en los principales países europeos a un mayor consumo alimentario fuera del hogar.

Comparado con el de los otros países comunitarios, el consumo español de hortalizas es superior a la media y sólo inferior al de Grecia e Italia; mientras que en frutas frescas se sitúa por debajo del nivel medio y en cítricos sólo es superado por el de Holanda (ver Cuadro nº 6).

El principal lugar de compra de frutas y hortalizas en España sigue siendo el comercio tradicional –fruterías/verdulerías especializadas y mercados de abastos– con más del 50% de la cuota total del mercado. La evolución de los últimos años no revela grandes avances

de la gran distribución –tiendas en autoservicio– e incluso un aumento de las formas de compra teóricamente más obsoletas, en mercadillos y venta ambulante (ver Cuadro nº 7).

A este respecto, en otro trabajo de este mismo bloque se apuntan algunas explicaciones a esta atípica evolución y se analiza la evolución de la gran distribución que, a pesar de su escaso peso proporcional en el mercado, juega un papel decisivo en la toma de posiciones y en la modernización de los agentes más dinámicos e, indirectamente, de todo el sector.

DIVERSIFICACION DE LA OFERTA

Una de las características más notables del mercado de frutas y hortalizas en España en los últimos años es la diversificación de la oferta, con la extensión del consumo de frutas y hortalizas antes desconocidas o mal comercializadas –kiwi, aguacates, nísperos, nectarinas, endivias, tomates "cherries", lechugas iceberg y cogollos, frutas tropicales, etc...–, la introducción de frutas fuera de esta-



ción procedentes de los países del hemisferio sur, la aparición, con varios años de retraso sobre los mercados europeos, de la cuarta y quinta gama –hortalizas crudas listas para el uso y hortalizas precocidas– y el tímido despuntar de las frutas y hortalizas con denominación de origen y de los productos de la agricultura ecológica (“productos biológicos”).

Los productos de la cuarta y quinta gama se venden en la sección de frutas y hortalizas en fresco. Los primeros son productos frescos listos para su uso (lavados, cortados, rayados y/o pelados) con una fecha límite de consumo de 5 ó 6 días y que requieren el mantenimiento de la cadena del frío (4–8º) a lo largo de toda su cadena de producción–comercialización. Por el momento, la gama de productos se concentra en las ensaladas –zanahorias ralladas, lechugas, coles cortadas, mezclas de ensaladas, etc... y en la verdura para sopa juliana o potaje.

Este tipo de productos surgió en Estados Unidos y fueron introducidos

en los mercados europeos en 1972, con ocasión de los juegos olímpicos de Munich y su producción se desarrolló en la década de los ochenta en la mayor parte de los países europeos. Son todavía poco conocidos en el mercado español, donde aparecieron por primera vez en 1986, a pesar de que ahí donde se han empezado a vender –grandes superficies– han tenido en general buena acogida. El crecimiento de su cuota de mercado en la mayor parte de los países se ha estabilizado después de un boom inicial, debido sobre todo a problemas técnicos en la fabricación, que hacen que la calidad defraude muchas veces las expectativas de los consumidores. La producción de la materia prima se desarrolla en la mayor parte de los países bajo régimen contractual, que permite un mayor control sobre la calidad, la presencia de residuos de pesticidas y la continuidad de la entrega.

Los productos de la quinta gama –patatas, zanahorias, remolachas precocidas– han aparecido muy reciente-

mente en los mercados españoles y tienen una presencia muy limitada.

Algunas frutas y hortalizas han buscado su diferenciación en el mercado por la vía de las Denominaciones de Origen o de Calidad. La provincia de Alicante, con dos denominaciones de origen –“Nísperos Callosa d’En Sarriá” y “Uva de Mesa embolsada Vinalopó”– y una Denominación Específica –“Cerezas de la montaña de Alicante”– todas ellas muy recientes (1991 y 1992), destaca en esta estrategia, al lado de la Comunidad Autónoma de Cataluña, donde la Generalitat, desde 1984, ha otorgado seis Denominaciones regionales de Calidad, asociadas en todos los casos al uso de la marca Q, distintivo de calidad superior: manzanas de Girona y de Plana d’Urgell, melocotones del Penedés y de Pinyana, cerezas del Baix Llobregat y fresas del Maresme.

En hortalizas, sólo tres productos consumidos en fresco han sido objeto por ahora de un reconocimiento de calidad: la alcachofa de Tudela, amparada por una Denominación de



*** IMPORT-EXPORT**

*** REEXPEDICION**

*** GROUPAGE**

**MERCABARNA
PABELLON F. PUESTO 6.050
TLF. (93) 335 33 88
FAX. (93) 335 33 89
08040 BARCELONA**

Calidad, la patata de Alava, reconocida por el Label Vasco de Calidad Alimentaria y la patata de Galicia, también con un reconocimiento del Gobierno autonómico como "producto galego de calidad".

Las demás hortalizas con una calidad específica reconocida se destinan a uso industrial: el pimiento del piquillo de Lodosa, con Denominación de Origen; el espárrago de Navarra, con Denominación Específica, y la chufa de Valencia y horchata valenciana de chufa, también cubierta por una Denominación Específica.

En esta misma línea de diferenciación del producto, con un alcance minoritario pero con potencialidad para encontrar un nicho de mercado interesante, la agricultura ecológica es objeto desde 1989 de una Denominación Específica a la que se han acogido por el momento 522 explotaciones agrarias entre las que la producción de frutas y hortalizas tiene un peso importante.

Una parte sustancial de esa producción –naranjas, fresas, frutos secos, hortalizas variadas, etc...– se destina a la exportación, mientras el mercado nacional sale muy lentamente de su marginalidad.

□

**TERESA GARCIA AZCARATE y
ALICIA LANGREO NAVARRO**
Sociedad de Estudios Saborá



BIBLIOGRAFIA EMPLEADA Y FUENTES

- Entrevistas con los responsables de FEPEX, COEXPAL, ASOCIAFRUIT y la CCAE, Vicent Barceló
- Revistas consultadas (varios números): Alimarket (monografías), Valencia Fruits, CH, Food News, International Fruit World, Fruits
- Datos de las estadísticas del MAPA, FAO, EUROSTAT
- Base documental recogida en el trabajo realizado para el MAPA "La Coordinación Vertical del Sistema Alimentario" (1993)
- Aldanondo, A. (1992) "Capacidad tecnológica y división internacional del trabajo en la agricultura: una introducción al comercio internacional hortofrutícola". MAPA.
- Barceló V. (1993) "La anticompetitividad del sector hortofrutícola español". El Boletín nº 2 / MAPA.
- CIHEAM (1990) "Les fruits et légumes dans les économies méditerranéennes"
- Cortes R. (1989) "El comercio exterior del tomate" FEPEX
- Ministerio de Economía y Hacienda (1987) "Comercialización de hortalizas"
- MAPA (1991) "La alimentación en España, 1991"
- MAPA (1992) "Plan de promoción de la normalización de frutas y hortalizas"
- OCDE (1992) "Le marché de la tomate dans le Pays de l'OCDE"
- Ramos F. (1991): "Estrategias de la distribución alimentaria: perspectivas para el sector hortícola español". REAS 157.
- UNCTAD/GATT "Frutas y hortalizas frescas tropicales y de fuera de temporada".
- Varios (1989). "II Jornadas de comercialización y desarrollo de la empresa cooperativa agraria". ANECOOP.