

COMERCIALIZACION ASOCIATIVA DE FRUTA EN EL NORDESTE DE ESPAÑA

Por

CARMEN CASADO Y EMILIA PUIG (*)

S U M A R I O

I. INTRODUCCION.— II. METODOLOGIA.— III. RESULTADOS: III.1. CARACTERISTICAS DE LAS ASOCIACIONES ESTUDIADAS. III.2. PRODUCTOS COMERCIALIZADOS. III.3. FUNCIONES DE COMERCIALIZACION. III.4. PERTENENCIA A AGRUPACIONES AGRARIAS DE SEGUNDO GRADO. III.5. CANALES DE COMERCIALIZACION. III.6. PRINCIPALES PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION.— IV. DISCUSION Y CONCLUSIONES.— BIBLIOGRAFIA.

I. INTRODUCCION

EL interés de conocer la organización del sector asociativo de frutas y los servicios de comercialización que desempeñan es debido a las importantes funciones que la Política Agraria Comunitaria (PAC) les tiene asignado para el desarrollo de la organización común de mercados: concentrar la oferta, regularizar los precios de producción y acondicionar y comercializar los productos (CEE, 1972), y que últimamente y con vistas a la ampliación de la Comunidad se están fortaleciendo aún más, aumentando las subvenciones para ayudar a su constitución y extendiendo las normas seguidas por este Sector a los agricultores no miembros de estas asociaciones en la región donde tengan su área de influencia (CEE, 1981).

(*) Del Departamento de Economía y Sociología Agrarias del CRIDA - 03 (Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias) de Zaragoza.

En España hay dos tipos principales de asociaciones de comercialización, las Cooperativas (COOP) y las Sociedades Agrarias de Transformación (SAT). Estas últimas, que son una fórmula asociativa específica española, se crearon en 1940 como Grupos Sindicales de Colonización y posteriormente cambiaron de nombre (GONZALEZ DEL BARRIO 1980-a). Para GONZALEZ DEL BARRIO (1980-b), tanto los COOP como la SAT son sociedades personalistas, pero se diferencian, según el mismo autor, en que éstas pueden aplicar con mayor flexibilidad los principios cooperativos mientras que TORRALBA (1983) las diferencia porque no tiene necesariamente que aplicar la generalidad de los principios cooperativos.

Posteriormente, en 1972 (BOE, 1982-a), para potenciar el asociacionismo agrario se crearon las Agrupaciones de Productores Agrarios (APA) que no son una nueva fórmula asociativa, sino un calificativo que se conceda a las COOP y SAT, ya existentes, que lo soliciten y cumplan determinados requisitos de mínimos comercializados, número de socios y realización de ciertas funciones de comercialización, obteniendo como contrapartida distintos tipos de ayudas y subvenciones. Esta ley 29/1972 ha sido ampliamente desarrollada y comentada por CRUZ ROCHE (1977), CADENAS (1977) y GONZALEZ DEL BARRIO (1980-a).

En España, la producción de manzanas, peras y melocotones aunque repartida por todo el territorio, se localiza principalmente en dos áreas, el Nordeste y Levante, con producciones importantes aisladas de pera en Badajoz, de manzana en León y de melocotón en Sevilla.

El área del Nordeste representa más de la mitad de la producción nacional (55 p.100). Lérida es la provincia más importante con un 30 p. 100 del total de manzanas, peras y melocotones producidos en España (*cuadro 1*); y entre Lérida, Huesca y Zaragoza significan un 44 p. 100 del total nacional producido.

Por tanto, un estudio realizado en las tres provincias antes mencionadas, con el objetivo de conocer las características estructurales de las asociaciones, los productos comercializados y la cuota de mercado que representan, las funciones de comercialización, la pertenencia a asociaciones de segundo grado y los canales de distribución que utilizan, puede ofrecer una buena perspectiva de cómo se desarrolla la comercialización asociativa de estos productos.

Cuadro 1

PRODUCCION MEDIA (1978-80-81) DE MANZANAS, PERAS Y MELOCOTONES EN ESPAÑA. DISTRIBUCION PROVINCIAL.

PROVINCIAS	TONELADAS 1.000	PORCENTAJE	PROVINCIAS	TONELADAS 1.000	PORCENTAJE
Lérida	541	29	Murcia	103	6
Huesca	144	8	Badajoz	89	5
Zaragoza	124	7	Valencia	71	4
Gerona	74	4	Alicante	69	4
Barcelona ...	73	4	Resto España.	530	26
Tarragona ...	56	3			
Nordeste	1.012	54	<i>Total España</i>	1.874	100

FUENTE: Anuario de Estadística Agraria, 1979, 1980 y 1981. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

II. METODOLOGIA

Durante la campaña 1981-1982 se realizó una encuesta personal, siguiendo un cuestionario estandarizado, a los gerentes y en su defecto presidentes de las juntas rectoras de las asociaciones que comercializan fruta (manzanas, peras y melocotones) en las tres provincias estudiadas: Lérida, Huesca y Zaragoza.

La estructura asociativa en las tres provincias es muy diferente: Lérida tiene un gran número de asociaciones que se dedican a la comercialización de fruta, mientras Huesca y Zaragoza tienen muy pocas (*cuadro 2*). En Lérida, las asociaciones de comercialización de fruta están localizadas en las siguientes comarcas por orden decreciente en número: Segriá (47); La Noguera (6); Les Garrigues (5); El Urgell (4) y El Alt Urgell (1) (TORRALBA, 1982). En Huesca se localizan en las comarcas de La Litera (4) y El Bajo Cinca (4). En Zaragoza las dos asociaciones existentes están en La Almunia (1) y Zaragoza (1).

La muestra estudiada representa el 80 p. 100 del total de asociaciones de las tres provincias consideradas (*cuadro 2*), entrevistándose el 85 p. 100 de las COCP y el 74 p. 100 de las SAT (*cuadro 3*).

El cuestionario se dividió en dos partes: la primera de

Cuadro 2

NUMERO DE ASOCIACIONES DE COMERCIALIZACION DE FRUTAS, TOTALES Y ENCUESTADAS, EN LAS TRES PROVINCIAS ESTUDIADAS.

PROVINCIAS	TOTAL	* ASOCIACIONES *	PORCENTAJE
	ASOCIACIONES	ENCUESTADAS	
Lérida.....	63	50	79
Huesca	8	6	75
Zaragoza.....	2	2	100
<i>Total</i>	73	58	80

* Cooperativas = Sociedades Agrarias de Transformación.

Cuadro 3

NUMERO DE COOPERATIVAS Y SOCIEDADES AGRARIAS DE TRANSFORMACION, TOTALES Y ENCUESTADAS, EN LAS TRES PROVINCIAS ESTUDIADAS.

PROVINCIAS	COOP	COOP	PORCENTAJE	SAT	SAT	PORCENTAJE
	TOTAL	muestra	Total	muestra		
Lérida	34	28	82	29	22	76
Huesca	4	4	100	4	2	50
Zaragoza..	1	1	100	1	1	100
<i>Total</i> _____	39	33	85	34	25	75

información general sobre las asociaciones y la segunda específica de comercialización, totalizando 54 preguntas, de las cuales 24 eran cerradas y 30 abiertas.

Las encuestas se tabularon y analizaron con el *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) (NIE et al., 1975) usando los programas, *Frecuencias*, *Condescriptive* y *Crosstabs*.

III. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en relación con cada uno de los objetivos formulados son los siguientes:

III.1. CARACTERISTICAS DE LAS ASOCIACIONES ESTUDIADAS

Fecha de creación

El 75 p. 100 de las asociaciones llevan menos de 20 años en funcionamiento y sólo el 15 p. 100 de las COOP se crearon hace más de 30 años. Hay cuatro COOP que se crearon entre 1912 y 1918.

Como asociaciones de comercialización de frutas, todas comenzaron a funcionar después de 1950 y fue a partir de 1960 cuando se crearon mayor número de ellas (84 p. 100), coincidiendo con el aumento de producción de frutas en la zona.

Número de socios y evolución

Con respecto al número de socios, hay muchas diferencias entre las COOP y las SAT, teniendo las SAT menor número de socios de media (54) que las COOP (137) (*cuadro 4*). El rango encontrado en el número de socios es de 20 a 800 en las COOP y de 5 a 185 en las SAT.

En cuanto a la evolución en el número de socios se puede afirmar que la tendencia es ascendente, declarando el 50 p. 100 de las asociaciones que ha ido en aumento, frente al 13 p. 100 en las que ha disminuido y al 37 p. 100 que permanece estable.

Tamaño de las empresas

Para ver el tamaño de las empresas entrevistadas se pedía a los gerentes que dieran una estimación media del valor y volumen anual comercializado de manzanas, peras y melocotones reflejándose las respuestas en el *cuadro 4*.

En él se puede apreciar que las SAT tiene de media menor volumen de negocio (88 M pta) (*) que las COOP (114 M pta). En cambio, tienen un mayor rango las SAT (7 M pta a 400 M pta) frente a las COOP (8 M pta a 290 M pta). Sólo hay una SAT que comercializa más de 10.000 t de fruta (manzanas, peras y melocotones), siendo la manzana la fruta más comercializada por estas entidades. Más de la mitad de las asociaciones

(*) Millones de pesetas.

comercializan entre 2.000 t y 6.000 t de estas frutas y sólo el 20 p. 100 operan con más de 6.000 t.

Número de secciones

El 70 p. 100 de las asociaciones estudiadas se dedican exclusivamente a la comercialización de fruta, habiendo diferencias en este punto entre las COOP y SAT (62 p. 100 frente al 96 p. 100 respectivamente).

El 38 p. 100 son Cooperativas con secciones múltiples que se dedican a comercializar varios productos simultáneamente.

Es importante destacar, el gran número de cooperativas que tienen secciones de Crédito y Consumo en Lérida (alrededor del 50 p.100).

Servicios prestados por las asociaciones

Se han considerado en este apartado los servicios que la entidad presta al socio para mejorar su producción. Salvo en cerca de la mitad de las COOP, las entidades no prestan ningún servicio adicional, excepción hecha de la provisión de embalajes de recolección que realizan el 91 p. 100 de las asociaciones.

Los servicios facilitados con mayor frecuencia por las COOP son: compra de abonos y productos fitosanitarios (45 p. 100) y compra de plantas de vivero (25 p. 100) y siendo, en la mayoría de los casos de utilización obligatoria.

También hay algunos servicios de carácter voluntario como: utilización de maquinaria (25 p. 100), asesoría técnica (16 p. 100), tratamientos (14 p. 100) y orientación productiva (11 p. 100).

Obligatoriedad de entrega de la producción

En la mayoría de las asociaciones (95 p. 100), los socios tienen establecido un compromiso formal, en el que se comprometen a declarar y posteriormente entregar toda su producción. Este porcentaje llega al 100 p. 100 en las empresas que comercializan más de 150 M pta al año.

En cuanto a su efectivo cumplimiento, una gran mayoría

piensa que sí se cumple y un 25 p. 100 tienen establecido un sistema de medidas coercitivas que pueden ser multas y apertura de expedientes llegando a la expulsión si hay reincidencia.

Sistema de liquidación al socio

El sistema más utilizado, tanto por las COOP como por las SAT, es el pago anual con anticipos (38 p. 100). También es muy utilizada la liquidación parcial (21 p. 100) que consiste en que el socio va recibiendo liquidaciones parciales contra entrega de sus productos.

Por último, se utiliza un sistema mixto entre ambos (20 p. 100), denominado anual y parcial con anticipos, que consiste en liquidaciones parciales con un reajuste anual. Este es el sistema más utilizado por las empresas grandes.

Instalaciones

Se consideró interesante conocer el equipamiento de las empresas en cuanto a su estructura fija y equipo móvil.

Todas, excepto dos, tienen nave de acondicionamiento, oscilando su superficie entre 400 m² y 10.000 m².

En cuanto a maquinaria de clasificación, el 27 p. 100 no tiene, el 7 p. 100 no la usa y el 65 p. 100 sólo la utiliza parcialmente.

El mayor equipamiento de estas empresas corresponde a las cámaras de frigo-conservación, siendo poco frecuente las de pre-refrigeración (17 p. 100), muy frecuente las de frío convencional (82 p. 100) y bastante frecuente las que tienen instalaciones de atmósfera controlada (AC) (64 p. 100), estando mejor equipadas en instalaciones de frío las empresas grandes. La capacidad media de conservación de las entidades con estas instalaciones es de 5.300 m³ en frío convencional y de 6.500 m³ en atmósfera controlada (*cuadro 4*).

En cuanto a equipo móvil, las empresas están equipadas con carretillas elevadoras para el movimiento de las frutas dentro del almacén. Sin embargo, ninguna de ellas tiene flota de camiones ni medios propios de transporte de mercancías del campo al almacén ni del almacén a los mercados de

Cuadro 4

PARAMETROS CUANTITATIVOS DE LAS ASOCIACIONES DE COMERCIALIZACION DE FRUTA (COOPERATIVAS Y SOCIEDADES AGRARIAS DE TRANSFORMACION) ENCUESTADAS DE LERIDA, HUESCA Y ZARAGOZA. MEDIA (\bar{x}) Y DESVIACION ESTANDAR (δ).

PARAMETROS	COOP		SAT		GENERAL	
	\bar{x}	δ	\bar{x}	δ	\bar{x}	δ
N.º de socios.....	137.1	139.82	54.4	55.60	101.3	118.60
Importe producción comercializada (10 ⁶ pta.) ...	114.3	64.31	87.6	84.33	102.9	74.33
Volumen comercializado (manzanas, peras y melocotones) (10 ³ t.).....	4.7	2.63	3.4	3.53	4.3	3.10
*Capacidad frío convencional (10 ³ m ³).....	5.9	2.97	4.6	2.83	5.3	2.96
*Capacidad frío en atmósfera controlada (10 ³ m ³)	6.0	2.71	6.7	2.60	6.5	2.64
Mano de obra fija (número de personas)	5.2	2.90	4.3	3.15	4.8	3.01
Mano de obra eventual (número de personas) ..	18.1	12.15	16.1	17.37	17.2	14.63

* Estos parámetros se refieren sólo a las asociaciones que tienen instalaciones de frío.

destino. Sólo dos SAT disponen de un camión para transporte de fruta.

Mano de obra

Sólo el 10 p. 100 de las asociaciones entrevistadas tiene más de 100 operarios fijos, siendo lo más normal (65 p. 100) tener menos de cinco (*cuadro 4*).

Al ser la fruta un producto estacional en su recolección, casi todas las empresas necesitan personal eventual en campaña, aumentando claramente en función del volumen total comercializado.

Del total de asociaciones entrevistadas, sólo el 50 p. 100 tiene gerente que, en más de la mitad de los casos, tienen una dedicación a tiempo parcial.

III.2. PRODUCTOS COMERCIALIZADOS

La especie más comercializada por estas asociaciones es la manzana (139.000 t), seguida por la pera (78.000 t) y en tercer lugar por el melocotón (31.400 t.). Además, comercializan pequeñas cantidades de ciruelas, cerezas y albaricoques.

Variedades comercializadas

Las variedades de manzana más importantes en volumen son: Golden (77.000 t), Starking (39.500 t), Belleza de Roma (10.500 t), Red Delicious (3.700 t), Verdedoncella (1.100 t), Reineta (650 t) y otras variedades (6.500 t).

En cuanto a variedades de pera: Limonera (27.200 t), Blanquilla (27.000 t), Ercolini (5.200 t), Red Barlett (5.000 t), Williams (5.000 t), Passa Crassana (1.800 t) y otras variedades (7.000 t).

De melocotón destacan: Sudanell (16.400 t), San Lorenzo (4.400 t), Redglobe (2.200 t), Dixired (800 t) y otras variedades (7.500 t).

Cuota de Mercado

El total comercializado de manzanas, peras y melocotones

por estas asociaciones, en relación con la producción total comercializada en estas provincias, se muestra en el *cuadro 5*. En el se observa que en la provincia de Lérida el sector asociativo comercializa una importante cuota de mercado, ya que las asociaciones de la muestra representan el 80 p.100 del total y comercializan el 39 p.100; ponderando esta cifra se puede decir que las asociaciones agrarias de comercialización de fruta (manzanas, peras y melocotones) mueven en la provincia de Lérida una cuota de mercado de aproximadamente el 48 p.100.

En Huesca esta cuota es mucho menor, representando después de hecha la ponderación del 20 p.100 y en Zaragoza las dos asociaciones existentes comercializan alrededor del 10 p.100.

III.3.FUNCIONES DE COMERCIALIZACION

Las funciones de comercialización son las distintas actividades que van añadiendo utilidad al producto a lo largo del proceso comercial.

Se analizan a continuación las distintas funciones realizadas por estas asociaciones que son: conservación, clasificación y normalización, envasado y embalado, identificación de productos y publicidad e información de mercados.

Conservación

El almacenamiento y consevación es una importante función de comercialización, de la que depende la eficacia de otras muchas funciones comerciales (CARBONELL DE MASY, 1975) y que tiene por objetivo principal conseguir una mejor adaptación de la oferta a la demanda.

Las frutas son productos perecederos, de producción estacional, masiva y variable. Su principal método de conservación es el frío, presentando este método características peculiares por diferenciarse las frutas de otros productos perecederos en que permanecen vivas después de su recolección. Los fenómenos de transpiración, respiración y maduración son las manifestaciones más importantes de la vitalidad de los productos vegetales, y condicionan el tiempo en que pueden ser consumidos sin pérdida de los atributos que definen su calidad comercial. La conservación, tanto por frío como por atmósfera controlada con una composición distinta

Cuadro 5
CUOTA DE MERCADO DE LAS ASOCIACIONES DE COMERCIALIZACION DE FRUTA (MANZANAS, PERAS Y MELOCOTONES) DE LERIDA, HUESCA Y ZARAGOZA.

PROVINCIA	PRODUCCION TOTAL (000 t)	PRODUCCION COMER- CIALIZADA POR LAS		CUOTA DE MERCADO (porcentaje)	PORCENTAJE DE ASOCIACIONES ENTREVISTADAS SOBRE EL TOTAL	CUOTA DE MERCADO PONDERADA (porcentaje)
		ASOCIACIONES ENCUESTADAS (000 t)	ASOCIACIONES ENCUESTADAS			
Lérida	541	211	211	39,0	79	49,3
Huesca	144	24	24	16,6	75	22,1
Zaragoza	124	13	13	10,5	100	10,5
<i>Total</i>	809	248	248	30,6	80	38,2

a la normal del aire, alarga la supervivencia de los productos porque reduce su transpiración y respiración y retrasa la maduración (MUÑOZ DELGADO, 1979).

La conservación de las frutas de pepita (manzanas y peras) en cámaras de frío, primero convencionales y posteriormente de atmósfera controlada, ha posibilitado su comercialización a lo largo de todo el año, impidiendo el hundimiento de precios en los meses de producción.

En las asociaciones entrevistadas, la frigo-conservación, resultó ser efectivamente una función comercial muy importante, un 82 p.100 de ellas tienen cámaras de frío convencional y un 64 p.100 de atmósfera-controlada.

La manzana es comercializada en un 20 p.100 de las asociaciones durante todo el año (ciclo completo); sin embargo sólo un 5 p. 100 comercializa pera durante todo el ciclo.

Clasificación y normalización

La clasificación de los productos en diferentes categorías, de acuerdo con unas normas pre-establecidas, facilita las transacciones comerciales y la información de mercados, aumenta el valor de la producción (PUIG, 1974) y hace el proceso comercial más eficiente (CARBONELL DE MASY, 1975). Existen, por otra parte, normas obligatorias de clasificación en el mercado interior para manzanas, peras y melocotones desde el año 1972 (BOE, 1972—b) y cuya escasa utilización ha sido comentada por CASADO y PUIG (1982). Por tanto se consideró interesante ver si estas asociaciones las aplicaban.

En el 35 p. 100 de las empresas entrevistadas se clasifica las frutas usando el tamaño como único criterio, el 50 p.100 utiliza los criterios de tamaño y calidad y sólo un 5 p.100 lo hace de acuerdo a las normas legales de calidad. La normalización se aplica, casi exclusivamente, a la fruta destinada a la exportación.

Con relación a las categorías de frutas vendidas, diez empresas no contestaron. Del resto, 20 p.100 venden dos categorías (1.^a y destrío), 47 p. 100 tres categorías (1.^a, 2.^a y destrío), 15 p.100 cuatro categorías (1.^a, 2.^a, 3.^a y destrío). El 18 p.100 restante venden distintas combinaciones de estas categorías, teniendo en común que todas venden además la categoría extra.

Embalajes y envases

La función de envasado y embalaje hace referencia a la protección, identificación, exhibición y más fácil transporte y utilización de los productos (CARBONELL DE MASY, 1975).

Nos referiremos aquí, al hablar del embalaje, al recipiente utilizado para la recogida de las frutas del campo y posterior almacenamiento hasta su venta. Los embalajes utilizados con cajas-tarima (palox) y cajas de campo (cuadros). El palox tiene capacidad para más de 250 Kg. y la caja de campo para unos 20 Kg. La mayoría de las empresas (93 p.100) son propietarias de estos embalajes, utilizando palox y cuadros simultáneamente (81 p.100), con una tendencia clara al incremento del uso de palox. Ello es debido a las ventajas que aportan los palox con respecto a las cajas de campo, en la recolección y manipulación de las frutas y en el aprovechamiento del volumen útil de las cámaras frigoríficas (JOANA TORRES, 1979).

Con respecto al envase de expedición la mayoría utilizan, simultáneamente, recuperable y perdido, dependiendo el empleo de uno u otro del tipo de cliente. El material más utilizado en los envases de expedición es la madera (60. p.100), seguido del plástico (21 p.100) y por último el cartón que se usa sólo como envase perdido.

En cuanto a la confección y tipo de presentación de los productos para su venta, alrededor de la mitad de las empresas venden sólo a granel, sin ningún tipo de presentación, mientras que un 40 p.100 lo simultanean con cajas ordenadas y cajas con alveolos. El melocotón es la fruta que más se cuida en su confección.

Ninguna de estas empresas realiza pre-empaquetado de la fruta de forma habitual, excepto en algún caso excepcional.

Todas las que realizan exportaciones (45 p.100) utilizan los envases y embalajes normalizados que exigen las normas de comercio exterior.

Identificación de Productos y Publicidad

La marca es un signo distintivo de los productos de una empresa que permite al consumidor identificarlos en el momento de la compra y le ayuda a elegir lo que desea (CARBONELL DE MASY, 1975).

Más del 50 p.100 de las asociaciones tienen marcas

comerciales, siendo este porcentaje más alto para las SAT (71 p.100) que para las COOP (40 p.100).

Entre las asociaciones que utilizan marcas comerciales para vender sus productos, el 90 p.100 tienen una marca para todas las frutas, teniendo el 10 p.100 restante dos o tres marcas para distinguir distintas calidades.

Existen dos marcas que usan todas las Cooperativas que pertenecen a la sección de frutas de la Agrupación de Cooperativas de las Tierras de Lérida (COOP de 2.º grado), *Capfrut* y *Acteli*, que se utilizan para la exportación y el mercado interior.

La publicidad es un servicio de comercialización como el almacenamiento o el embalaje que a corto plazo aumenta el coste de los productos, pero teniendo en cuenta que aumenta las ventas y hace el trabajo de vender más fácil, acaba siendo rentable.

En cuanto a la publicidad que realizan estas asociaciones, se constató que sólo una cuarta parte de ellas, y siempre a un nivel muy bajo, realiza algún tipo de publicidad, siendo el medio más utilizado como soporte de la misma, la prensa (46 p.100), por medio de anuncios en revistas especializadas o periódicos locales. El resto hacen, esporádicamente, pegatinas, calendarios, etc.

Información del mercado

Las asociaciones agrarias de comercialización deben asumir la doble responsabilidad de informarse sobre la situación del mercado y de transmitir esa información a sus socios (CARBONELL DE MASY, 1975).

En el primer aspecto, la fuente de información más utilizada por las asociaciones (62 p.100) es a través de los Mercados de Origen, concretamente *Mercolérida*, bien directamente asistiendo a las juntas de precios o utilizando sus servicios informativos de precios orientativos, a través del teléfono, boletines, etc. En segundo lugar, se informan en la Agrupación de Cooperativas de las Tierras de Lérida.

Para informarse sobre la situación de los mercados de destino utilizan básicamente la comunicación personal a través del teléfono con los mayoristas.

En cuanto al segundo aspecto referente a la transmisión

de información al socio, la mayoría de las asociaciones lo hace en las Juntas Generales y sólo hay dos empresas que cuentan con una información sistematizada a los socios sobre precios, a través de boletines informativos.

También se preguntó sobre la realización de investigación de mercados por estas asociaciones, resultando hacerse de forma muy elemental. Sólo siete empresas hace prospecciones de mercado a través de visitas a los mayoristas de destino (*Mercasa*) y a sus clientes.

III.4. PERTENENCIA A AGRUPACIONES AGRARIAS DE SEGUNDO GRADO

Las agrupaciones agrarias de primer grado, bien sean COOP o SAT, pueden asociarse para el cumplimiento de determinados fines y constituir las agrupaciones agrarias de segundo grado cuyos objetivos son: la realización de todas aquellas actividades que individualmente cada asociación no podría efectuar y la mejora de aquellas actividades que aún pudiendo ser realizada por cada asociación sólo la complementación con otras puede dar resultados óptimos (PLANELLAS ORTI Y LOPEZ GARCIA, 1983).

De las asociaciones estudiadas sólo las COOP pertenecen a alguna agrupación de segundo grado, habiendo un alto porcentaje de participación entre ellas (85 p.100). El porcentaje más alto, 75 p.100 forma parte de la Sección de frutas de la Cooperativa de segundo grado Agrupación de Cooperativas de las Tierras de Lérida (*Acteli*) y el 26 p. 100 pertenece a la Cooperativa Española Hortofrutícola (*Deshor*), habiendo 8 empresas que simultáneamente están en las dos.

Acteli, (antigua Unión Territorial de Cooperativas del Campo (UTECA), tiene su sede en Lérida y es de ámbito básicamente provincial. Sus objetivos comerciales fundamentales son la exportación y en menor medida han intentado la venta directa en el mercado interior a las nuevas formas comerciales (VILAMAJO, 1981).

COESHOR es una evolución de la Junta de Comercialización de Fruta de la Unión Nacional de Cooperativas del Campo (UNACO) que empezó a funcionar como tal en Mayo de 1981 (TAMAYO RODRIGUEZ, 1981). Su objetivo es principalmente comercializar frutas y hortalizas en el mercado interior; tiene su sede en Madrid y dispone de 5 puestos mayoristas de venta en los mercados de la red *Mercasa* de Bilbao, Madrid, Sevilla, Zaragoza y Alicante.

Además de la pertenencia a las Cooperativas de 2.º grado, se indagó sobre cuántas de las asociaciones formaban parte del grupo de productos de frutas varias de las APA. El 60 p.100 de las asociaciones entrevistadas con APA, siéndolo el 80 p.100 de las COOP y sólo un tercio de las SAT.

III.5. CANALES DE COMERCIALIZACION

Los canales o circuitos de distribución son los diferentes caminos que sigue un producto desde su lugar de origen al de destino. Lo primero que se analizó fue el destino final que estas empresas daban a la fruta, entre exportación, mercado interior e industria.

En manzana, excepto una empresa, todas destinan al mercado interior más del 75 p.100 de la cantidad total comercializada, siendo las cantidades destinadas a industria muy pequeñas, por debajo del 10 p.100. Un 40 p.100 de las asociaciones exporta cantidades variables y un 37 p.100 no destina nada a industria.

En pera, sólo hay dos empresas que son eminentemente exportadoras, ya que exportan el 80 p.100 del total comercializado, un 55 p.100 no exporta nada y el resto menos del 30 p.100. Hay un 40 p.100 que comercializa pera exclusivamente para el mercado interior. Un 33 p.100 comercializa pera para industria transformando menos del 10 p.100.

Ninguna empresa exporta melocotón y un 56 p.100 tampoco envía nada a la industria, en cambio hay 4 empresas cuya salida más importante es el melocotón para transformación.

Sólo un 10 p.100 de las empresas que exportan, lo hacen directamente, el resto a través de exportadores o de la cooperativa de segundo grado.

El mercado interior es la salida más importante para todas estas asociaciones y, dentro de él, la mayoría utiliza varios canales de comercialización simultáneamente. El canal predominante es la venta a los mayoristas de destino; 65 p.100 lo consideran su principal salida, pudiendo ser mayoristas de mercados centrales o almacenistas independientes. Los almacenistas independientes suelen comprar en firme y los mayoristas de mercados centrales lo hacen en firme y a comisión.

Para un 30 p.100 el canal más utilizado es la venta a mayoristas de origen. La venta directa a minoristas aislados, cadenas comerciales, cooperativas de consumo, grandes superficies, etc. se realiza en cierta medida por medio de las agrupaciones de segundo grado; de forma muy pequeña y esporádica se realiza directamente por las asociaciones de primer grado.

III.6. PRINCIPALES PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION

Al final de la encuesta, se incluyó una pregunta abierta sobre los problemas de comercialización que consideraban más importante. Hubo siete asociaciones (4 COOP y 3 SAT) que no contestaron, de ellas algunas alegaron falta de problemas y otras no quisieron contestar posiblemente por encontrar dificultades para concretarse.

Es interesante destacar que para el 70 p.100 de las que contestaron, su principal problema de comercialización estaba ligado a problemas económicos de precios y dificultad de cobros. Para un 24 p.100 su principal problema era la inestabilidad de la oferta, demanda y precios, para un 18 p.100 dificultad de cobros y para un 14 p.100 ambos problemas asociados. Además, para un 14 p.100 el problema de los cobros aparece ligado a algún otros: pequeña dimensión de la empresa, falta de calidad, falta de información de mercados y problemas de conservación.

Sólo hay un 20 p.100 que define más específicamente sus problemas de comercialización. De ellas la mitad es la deficiencia de información de mercados y la otra mitad la falta de tipificación de los productos, unida según algunas a la falta de información de mercados y según otras a los bajos precios.

IV. DISCUSION Y CONCLUSIONES

Las asociaciones de comercialización (COOP y SAT) de fruta tienen bastante importancia en la comercialización de manzanas, peras y melocotones en la zona estudiada (38.2 p. 100) aunque con variaciones provinciales. Lérida es la provincia con una cuota de mercado más alta, alrededor del 50 p. 100.

En España, no hay datos actualizados de la cuota de mercado de las asociaciones de agricultores. Los últimos datos publicados (HERRERO ALCON, 1976) señalaban de media

nacional para frutas variadas el 19 p.100, por lo que se puede afirmar que Lérida está muy por encima de la media, Huesca muy equilibrada y Zaragoza muy por debajo de ella.

Comparando con las cuotas de mercado de los países de la Comunidad Económica Europea (FOXALL, 1982), se puede afirmar que Lérida (50 p.100) está por debajo de Italia y Dinamarca (65 p.100) que son los países con un sector asociativo más fuerte en fruta, y por encima de Francia y Bélgica (40 p.100) que están situados en segundo lugar dentro de la CEE. Huesca está situada al mismo nivel que el Reino Unido (19 p.100), país situado en cuarto lugar detrás de Alemania y Luxemburgo y Zaragoza estaría en último lugar a un nivel similar al de Irlanda y Holanda (12 p.100).

No se han evidenciado grandes diferencias entre las COOP y las SAT, en cuanto a las funciones de comercialización que realizan y la forma de efectuarlas. Donde se han encontrado diferencias significativas ha sido: en el número de socios, que de media es mucho menor en las SAT que en las COOP, pero con muy mayor grado de variación en las SAT; en el número de secciones de la asociación resultando que las SAT están mucho más especializadas y finalmente, en los servicios que prestan al socio, que son mucho mayores en las COOP.

Hay grandes diferencias en cuanto al volumen de fruta comercializado. El 28 p.100 comercializa al año menos de 50 millones de ptas. frente al 18 p.100 con más de 150 millones de ptas. (cifras medias tomadas en 1981-82).

La principal función de comercialización, además de la fundamental de la venta en común, es la de almacenamiento y conservación, principalmente de manzanas y en menor escala de peras. Sólo dos empresas no tienen cámaras de conservación en sus instalaciones.

Otra importante función es la de proveer a los socios de los embalajes de recolección apropiados, siendo cada vez mayor el porcentaje utilizado de palox con respecto al de cajas de campo.

La información de mercados utilizada preferentemente es la local y la regional sobre precios y niveles de oferta y demanda, jugando un papel importante en la orientación de precios, el único mercado de origen de la zona: *Mercolérida*.

El resto de las funciones de comercialización: clasifica-

ción, normalización, envase, pre-empaquetado, publicidad e investigación de mercados no se realiza de una forma muy evolucionada, posiblemente debido a que las exigencias del mercado interior no han generado esa demanda.

La evolución del sector distribuidor a nivel detallista en los últimos años, con el aumento de las grandes superficies, cadenas de supermercados y establecimientos en régimen de autoservicio (SAENZ DE TEJADA, 1982) y las perspectivas de la entrada de España en la CEE, con unas mayores exigencias en cuanto a la comercialización de frutas y hortalizas frescas en el mercado interior (CASADO y PUIG, 1982), hace suponer que será necesario en un futuro próximo una mayor atención a una serie de funciones comerciales poco utilizadas.

Coincidimos con LOPEZ GARCIA (1982) en afirmar que la aplicación obligatoria de las normas de calidad en el mercado interior es de una necesidad imperiosa, pues sin ellas es imposible realizar la mayoría de las funciones de comercialización de manera apropiada.

En cuanto a los canales de distribución utilizados, los resultados coinciden con los obtenidos por CRUZ ROCHE (1977), aunque estos sean a nivel nacional, lo que indica que el sector ha evolucionado poco en los últimos 8 años. El canal tradicional sigue siendo el más utilizado —Asociaciones—Mayoristas de Destino— y los canales paralelos siguen sin despegar, teniendo en la actualidad muy poca importancia. Esto contrasta con lo que ocurre en otros países ya que en Francia se comercializa a través de ellos alrededor del 30 p. 100 (CHANTRY y TIGER, 1979), al igual que en el Reino Unido (GILL, 1980).

Las Cooperativas de segundo grado tienen su importancia en el sector asociativo de frutas en la zona estudiada, siendo *Acteli* de nivel regional la que integra mayor número de asociaciones. A nivel nacional es interesante la labor que realiza *Coeshor*, que actúa como una mayorista de destino en los Mercados de la Red *Mercasa*, vendiendo a comisión el producto de sus asociados y teniendo las COOP la posibilidad de participar en sus beneficios.

Por último, es necesario comentar el gran número de asociaciones de comercialización entrevistadas (60 p.100) que tienen el calificativo de APA y que pertenecen al grupo e productos de frutas varias de la Federación Española de Agrupación de Productores Agrarios (FEAPA), siendo este

grupo el más numeroso y el que más peso tiene dentro de la Federación.

Como conclusión final y generalizando, se puede afirmar que las asociaciones de comercialización de fruta, en la zona estudiada, representan una importante cuota de mercado y tienen unas instalaciones y organización adecuadas, para poder realizar las funciones que la PAC para el Sector Hortofrutícola les tiene encomendadas en la CEE; sin embargo, sería necesario reforzar algunas funciones de comercialización, aplicando de forma generalizada la clasificación y normalización, unificando marcas comerciales para el mercado interior, realizando una política comercial más agresiva y modernizando sus canales y formas de distribución para adaptarse a las exigencias actuales y potenciales del sector distribución de frutas y hortalizas.

BIBLIOGRAFIA

- BOLETIN OFICIAL DEL ESTADO, 1972-a. Ley 29/1972 de 22 de Julio. de Agrupaciones de Productores Agrarios. Publicada el 14 de Julio.
- BOLETIN OFICIAL DEL ESTADO, 1972-b. Decreto 2257/1972 de 21 de Julio de normalización de productos agrícolas en el mercado interior. Publicada el 6 de Septiembre.
- CADENAS (A), 1977. *Comercialización Asociativa y Estatutaria en la Agricultura*. 182 p. Comunicaciones INIA. Serie Economía y Sociología Agrarias, 5.
- CARBONELL DE MASY (R), 1975. *La Cooperación Agraria en el comercio de productos alimenticios*. 343 p. Ediciones ICE. Madrid.
- CASADO (C), PUIG (E), 1982. Perspectivas para el subsector de la fruta dulce ante la entrada de España en la Comunidad Económica Europea. *Información Técnica Económica Agraria*, 48, 35-47.
- COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA. 1972. *Official Journal of the European Communities*. L. 118, 20 mayo.
- COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA. *Official Journal of the European Communities*. C. 281, 4 noviembre.
- CRUZ ROCHE (P), 1977. *Asociaciones Agrarias de Comercialización*. 261 p. Ed. Agrícola Española. Madrid.
- FOXALL (G), 1982. *Cooperative Marketing in European Agriculture*. 101 p. Gower Publishing Company. Hampshire.
- CHANTRY (J.L.), TIGER (M), 1979. *La distribution des fruits et des légumes en France: Les circuits et les opérateurs*. 95 p. CTIFL. París.
- GILL (A.H.), 1980. *Supermarkets and the marketing of fresh fruit and vegetables*. Miscellaneous study, 69. 51 p. University of Reading. Department of Agricultural Economics and Management.

- GONZALEZ DEL BARRIO (J.E.), 1980-a. *La coopération dans la commercialisation agricole et alimentaire en Espagne*. 22 p. Colloque sur le role de la Coopération. Palais des Nations. Geneve.
- GONZALEZ DEL BARRIO (J.E.), 1980-b. Co-operation in agricultural and food marketing in Spain. *Year Book of Agricultural Cooperation*. 239-243. The Plunkett Foundation. Oxford.
- HERRERO ALCON (A), 1976. La comercialización asociativa de productos agrarios en España. *Revista de Estudios Agrosociales*, 94, 7-43.
- JOANA TORRES (J.M.), 1979. *Sustitución de cajas de campo (cuadros) por cajas-tarima (palox), en la recolección, manipulación y conservación de frutas de pepita*. 7 p. XI Jornadas de Estudio de AIDA. Zaragoza.
- LOPEZ GARCIA (J.L.), 1982. El comercio asociado y cooperativo de hortalizas en Almería. *Información Comercial Española*, 1831, 1646-1650.
- MUÑOZ DELGADO (J. A.), 1979. *Conservación por el frío de productos hortofrutícolas*. 11 Conferencia Internacional de Mecanización Agraria. Síntesis de las Ponencias, 21-26. Zaragoza.
- NIEN (H), HADLAT HULL (C), JENKINS (J. G.), STEINBRENNER (K) y BENT (D. H.), 1975. *Statistical Package for the Social Sciences, SPSS*, 675 p. McGraw Hill, New Jersey.
- PLANELLAS PRTI (J.M.), LOPEZ GARCIA (J.L.), 1983. La exportación hortofrutícola cooperativa. Una experiencia: ANECOOP. *Información Comercial Española*, 1882, 1256-1262.
- PUIG (E), 1974. La normalización de los productos agrarios. *Información Técnica Económica Agraria*, 17, 33-42.
- SAENZ DE TEJADA (I), 1982. Moderado crecimiento del autoservicio en 1980. *ARAL*, 715, 32-39.
- TAMAYO RODRIGUEZ (A), 1981. (Comunicación personal).
- TORRALBA (J.M.), 1982. (Datos no publicados).
- TORRALBA (J.M.), 1983. *Cooperativismo agrario ¿porqué? Un planteamiento económico. Estudio de las Cooperativas Agrarias SAT y APA de las comarcas leridanas*. Departamento de Economía de la Escuela Superior de Agricultura de Lérida. 266 p. (en prensa).
- VILAMAJO (M.), 1981. (Comunicación personal).

RESUMEN

Se analiza la comercialización asociativa de fruta (manzanas, peras y melocotones) en tres provincias del Nordeste de España —Lérida, Huesca y Zaragoza— que representan el 44 p. 100 del total nacional producido.

Se realizó una encuesta personal al 80 p. 100 de las asociaciones (Cooperativas y Sociedades Agrarias de Transformación) de la zona, con la finalidad de conocer: las características estructurales de las mismas, la cuota de mercado que representan, las funciones de comercialización que desempeñan y los canales de distribución que utilizan.

Estas asociaciones han resultado tener mucha importancia en la comercialización de estas fuerzas en la zona considerada, con una cuota de mercado del 38,2 p. 100. Lérida es la provincia donde esta cuota de mercado es más alta (1.ª 50 p. 100).

No se han encontrado diferencias entre las Cooperativas y Sociedades Agrarias de Transformación entrevistadas, en cuanto a las funciones comerciales que realizan y la forma de realizarlas.

Las funciones de comercialización más importantes que desempeñan, además de la fundamental de la venta en común, son las de almacenamiento y conservación y la de proveer a los socios, de los embalajes de recolección adecuados. La clasificación, tipificación, envase, pre-empaquetado, publicidad e investigación de mercados no se realizan de forma generalizada, sino sólo de manera esporádica.

El canal de distribución más usado es el tradicional —Asociaciones Mayoristas de Destino—, realizando estas asociaciones la distribución a través de canales paralelos o alternativos en muy pequeña medida y sólo a través de las asociaciones de segundo grado.

RESUME

Nous avons analysé la commercialisation associative des fruits (pommes poires et peches) dans trois départements du Nord-est de l'Espagne — Lérida, Huesca et Zaragoza— qui représentent à eux seuls 44 p. 100 de la production nationale totale.

Nous avons effectué une enquête personnelle auprès de 80 p. 100 des associations (Coopératives et Sociétés Agricoles de Transformation) de la zone afin de connaître: leurs caractéristiques structurelles, les cotes de marché qu'elles représentent, les fonctions de commercialisation qu'elles réalisent et les réseaux de distribution qu'elles utilisent.

Il apparaît que ces associations ont une grande importance pour la commercialisation de ces fruits dans la zone considérée; en effet elles atteignent la cote de marché 38,2 p. 100. La plus élevée est celle du département de Lérida (\pm 40 p.100).

Nous n'avons pas trouvé de différences entre les Coopératives et les Sociétés Agricoles de Transformation étudiées en ce qui concerne leurs fonctions de commercialisation et la manière de les mener à bien.

Les fonctions de commercialisation les plus importantes de ces associations, en plus de la vente en commun qui est la fonction primordiale, sont le stockage et la conservation et de mettre des emballages de récolte appropriés à la disposition des membres. La classification, la standardisation, l'emballage, le pré-empaquetage, la publicité et l'étude de marché ne se font que sporadiquement.

Le réseau de distribution le plus généralement utilisé est le réseau traditionnel —Associations — Grossistes—. Ces associations n'utilisent que très rarement des réseaux parallèles ou alternatifs et seulement à travers des associations de second degré.

SUMMARY

Associative marketing of fruit (apples, pears and peaches) is studied in three Provinces in N.E. Spain —Lérida, Huesca and Zaragoza— which represents 44 p. 100 of the total production of the country.

A personal survey was done to 80 p.100 of the associations (Cooperative and Agricultural Processing Societies) of this area in order to know: their structural characteristics, the market share they represent, the marketing functions they carry out and the distribution channels they use.

These associations proved to be very important for the marketing of these fruits in the studied area, with a 38,2 p. 100 market share. Lérida is the province that has reached the highest market share (\pm 50 p. 100).

No differences have been found between the Cooperatives and Agricultural Processing Societies surveyed as to the marketing functions carried out and the way to carry them out.

Besides the selling in common, the most important marketing functions fulfilled are storage, preservation and providing the members with appropriate harvesting package. Classification, standardization, packing, pre-packaging, advertising and market research are only carried out sporadically.

The marketing channel most frequently used is the traditional one — Associations — Wholesalers. These associations seldom make the distribution through parallel or alternative channels and only through secondary associations.
