

VENTAJAS COMPARATIVAS Y COMPETENCIA INTERREGIONAL. EL SECTOR DEL FRESÓN EN HUELVA

Por
CECILE BERNARD

Esta investigación trata sobre la competitividad de Andalucía y, en cierta medida, de España en el mercado europeo de frutas y hortalizas. Esta problemática reviste un interés especial en el contexto actual, en el cual, Europa es la sede de unos procesos de relocalización de los cultivos hortofrutícolas.

Cuando Italia está perdiendo sus ventajas comparativas para éstas producciones, Holanda está adquiriendo una plaza de primer rango en los cultivos de invernadero. ¿Son estables y suficientes las rentas diferenciales mediterráneas para que España conserve su situación competitiva?

Tras las largas negociaciones para la adhesión a la CEE, el conflicto comercial no queda resuelto, a juzgar por el establecimiento de los Mecanismos Complementarios de los Intercambios y, de las reglamentaciones nacionales sobre residuos de pesticidas, que actúan como nuevas barreras proteccionistas.

Se ha escogido el sector del fresón como marco de estudio por el motivo del auge espectacular de España en el mercado europeo a principios de los años ochenta, y por el liderazgo que Andalucía ha conquistado en detrimento de la poderosa Región Valenciana. Este proceso merece una profundización para entender el potencial agro-

nómico y empresarial de Andalucía, región tradicionalmente calificada de subdesarrollada.

Los procesos de competencia interregional se estudian a menudo a partir de las teorías de la renta diferencial; estas recalcan las diferencias de productividad del trabajo generadas por las ventajas del medio natural y los beneficios históricos: acumulación de capital a nivel de la región y de las empresas. Sin embargo, el concepto de ventajas comparativas supone la movilidad del capital y la existencia de mercados de productos unificados y de libre intercambio.

Las investigaciones actuales en economía rural amplían el marco de la competencia, integrando el conjunto de las intervenciones públicas y privadas sobre el sector. Los trabajos realizados por el INRA sobre las ventajas comparativas de las agriculturas europeas demuestran que numerosos factores impiden una correspondencia exacta entre costes y especialización: diferenciación de los productos, sistema de precios e incentivos, efectos inducidos (Butault et col, 1990). Por otra parte, el desarrollo de las normas de calidad y de las denominaciones de origen demuestra la existencia de mercados organizados por monopolios locales de producción, cuya lógica es totalmente ajena a las leyes del libre intercambio (Perrier Cornet, 1990).

En este artículo la problemática de la competitividad de España se trata desde el punto de vista del análisis de «filiera», es decir del complejo de producción-transformación-comercialización. Este enfoque sistémico supone un desglose vertical de las actividades económicas por producto con el fin de entender, en su conjunto y en su dinámica, el espacio en el cual se establecen y se enfrentan las estrategias empresariales (1). También entra en el marco de un análisis comparativo, centrado en la región de Huelva (90% de las expor-

(1) La «filiera», concepto elaborado por los teóricos de la economía industrial francesa, tiene diferentes interpretaciones en función del enfoque que se privilegia: un instrumento de descripción técnico-económica, una modalidad de desglose del sistema productivo, un método de análisis de las estrategias empresariales, un instrumento de política industrial, o un meso-sistema dinámico. Según este enfoque, la «filiera» se define como «el espacio donde, sobre la base de cuestiones muy concretas, no sólo se organizan las rivalidades pero también se desarrollan unas relaciones muy específicas de competencia/complementariedad (J. de Bandt, 1989: «Approche meso-économique de la dynamique industrielle», in *Revue d'Economie Industrielle*, n.º 49, pp-18).

En esta misma línea de investigación se sitúan los trabajos de L. Malais y F. Lauret, sobre el análisis de la «filiera» aplicado al sistema agro-alimentario. Ver al respecto *Economies et Sociétés, Sér AG*, n.º 17, 1983.

taciones españolas de fresón) y apoyado sobre otras dos regiones significativas : Valencia, zona escogida por su papel pionero en el cultivo de fresón en España, y l'Aquitaine, que se aproxima a Huelva por su vocación exportadora a nivel de Francia.

Tras definir el problema de la competencia en el mercado europeo del fresón, el artículo presenta los distintos sistemas de cultivo europeos con el fin de evaluar las ventajas comparativas de Huelva. Posteriormente, el análisis de las trayectorias de evolución permite construir una tipología de las empresas, fundamentada en sus estrategias de competitividad tanto a nivel productivo como comercial. Por fin, el estudio de la organización del sector y de la regulación del mercado pone de manifiesto las relaciones de fuerza entre España y su competidor más próximo, Francia.

I. EL MERCADO EUROPEO DEL FRESÓN

I.1. *Evolución de los intercambios*

El desarrollo de las exportaciones de fresón español entra en el marco de una dinámica general de aumento de la producción y de los intercambios a escala mundial. En una primera etapa (1965-70) la expansión de las superficies se difunde en cada país en pequeñas cuencas de cultivo hortícola. En una segunda etapa (1975-1990), el aumento de los rendimientos se acompaña de la especialización de algunas regiones de vocación exportadora, entre las que destacan en Europa, Huelva y Aquitania (2). Con el auge de la provincia de Huelva, la Región Valenciana se distancia a partir de 1986; la superficie cultivada en fresón disminuyó de 2.000 Ha a 1.000 Ha en 4 años.

La expansión de las superficies y el aumento de los rendimientos provocan una ampliación del calendario de cosecha que abarca de enero a julio para el fresón de primavera (3). Las épocas de fructifi-

(2) Estas dos regiones representan el 92% y el 82% de las exportaciones de sus países respectivos en 1989. Según las estadísticas publicadas por el SOIVRE y el AFCOFEL.

(3) Existen dos tipos de variedades de fresón: el fresón de primavera se caracteriza por «variedades de día corto», que requieren un cierto número de horas de frío para iniciar su desarrollo; en cambio, las variedades de día neutro pueden inducir flores todo el año. Con estas últimas la productividad del tra-

Cuadro 1

EVOLUCION DE LA PRODUCCION DE FRESON EN ESPAÑA Y FRANCIA

| | Producción | | | Exportación |
|-----------------|------------|----------|-----------|-------------|
| | 1975 | 1980 | 1989 | 1989 |
| Francia | 73.000 t | 81.628 t | 89.300 t | 14.847 t |
| Aquitania | 9.989 t | 35.555 t | 49.300 t | 9.086 t |
| España | 27.000 t | 99.000 t | 231.400 t | 116.997 t |
| Huelva | 8.035 t | 22.861 t | 150.000 t | 96.359 t |
| Valencia | 5.215 t | 32.365 t | 26.100 t | nd |

Fuente: AFCOFEL, 1989. SOIVRE, 1990.

cación se escalonan entre los distintos países (febrero-mayo en España, mayo en Francia, abril-mayo en Italia), lo que genera un aumento del consumo de fresón sobre todo en invierno.

La evolución de las exportaciones europeas de fresón (gráfico 1) muestra que, desde comienzos de la década de los 80, España ha conquistado los mercados franceses y alemanes en los meses de marzo, abril y mayo, eliminando a Italia. Este país registró entonces una reducción del 30% de su superficie cultivada. En lo que se refiere al mercado francés, el aumento de las exportaciones españolas se traduce por el incremento del consumo en invierno. A partir de mayo la cosecha en Aquitania es bastante significativa como para obligar España a volverse hacia el mercado alemán. Estos dos países absorben alrededor del 30% cada uno, de las exportaciones españolas.

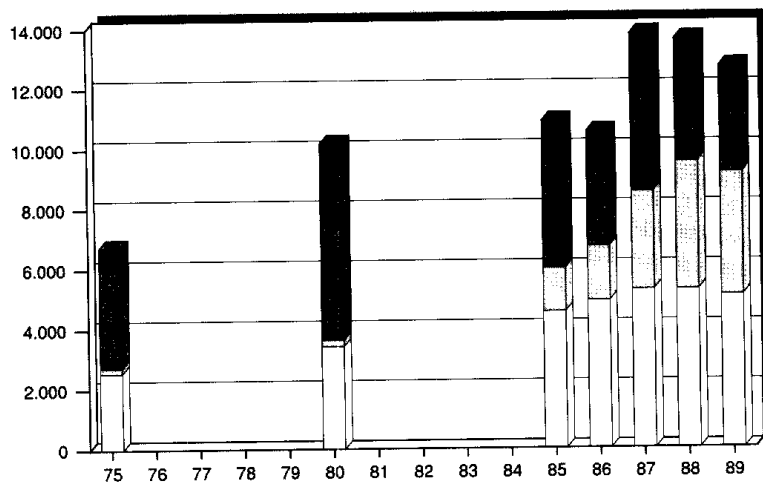
Nuestro análisis se centrará sobre Francia y España, los dos principales productores y consumidores de fresón. La comparación de los calendarios de venta en Aquitania y de exportación española (gráfico 2) revela que la competencia se produce durante 2 o 3 semanas. Para entender la posición española en el mercado francés, conviene estudiar previamente las alternativas de comercialización de los productores de Huelva.

bajo es inferior y la cosecha más heterogénea. Sin embargo constituyen una alternativa de diversificación en las regiones no competidoras en cuanto a la precocidad (Holanda, Valencia, Dordogne). Este estudio sólo se refiere al fresón de primavera, que ocupa mayores superficies y representa en sí un mercado.

GRAFICO 1

Los intercambios de fresón en la CEE

ALEMANIA



FRANCIA

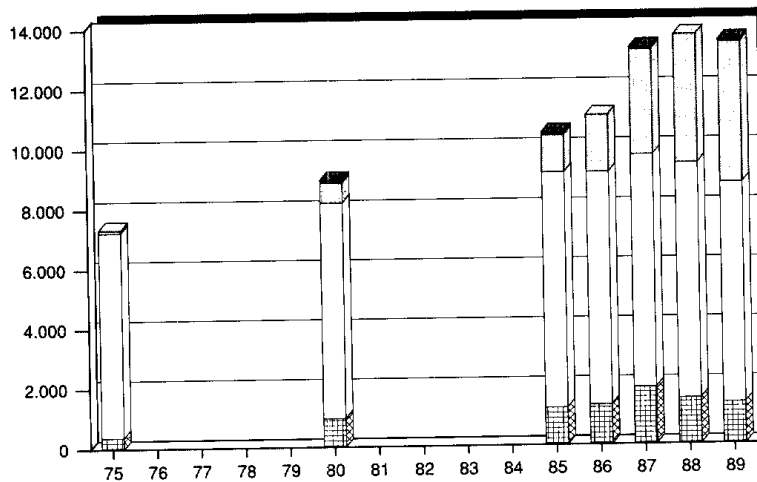
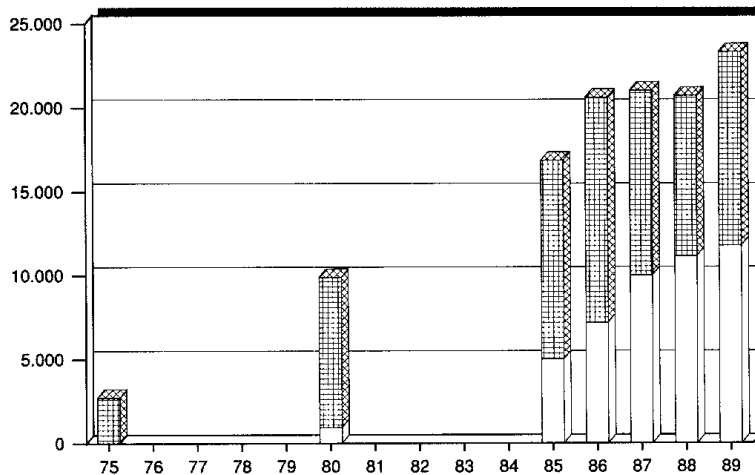


GRAFICO 1 (continuación)

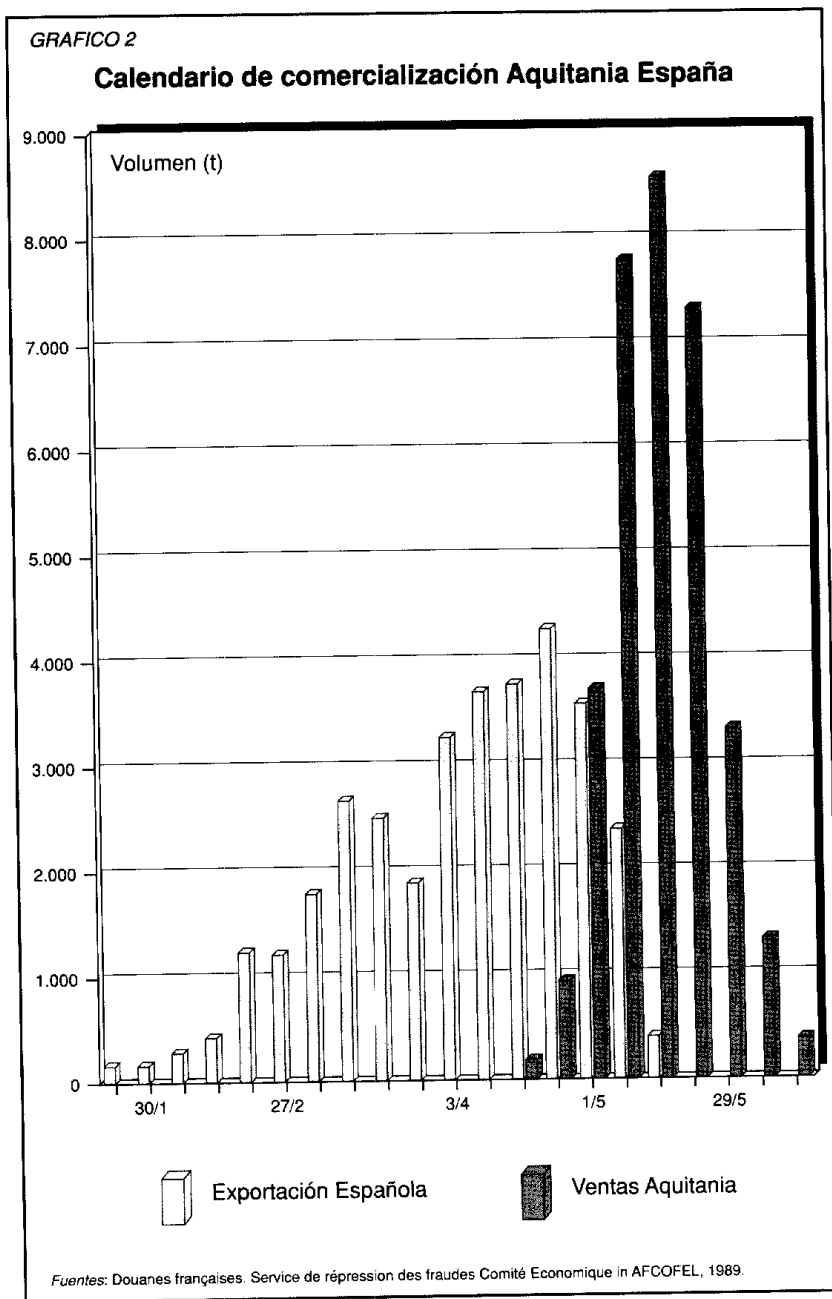
Los intercambios de fresón en la CEE

ESPAÑA



-  Importaciones de Francia
-  Importaciones de Italia
-  Importaciones de España
-  Producción - Exportación
-  Exportaciones

Fuente: AFCOFEL, 1989. Elaboración personal.

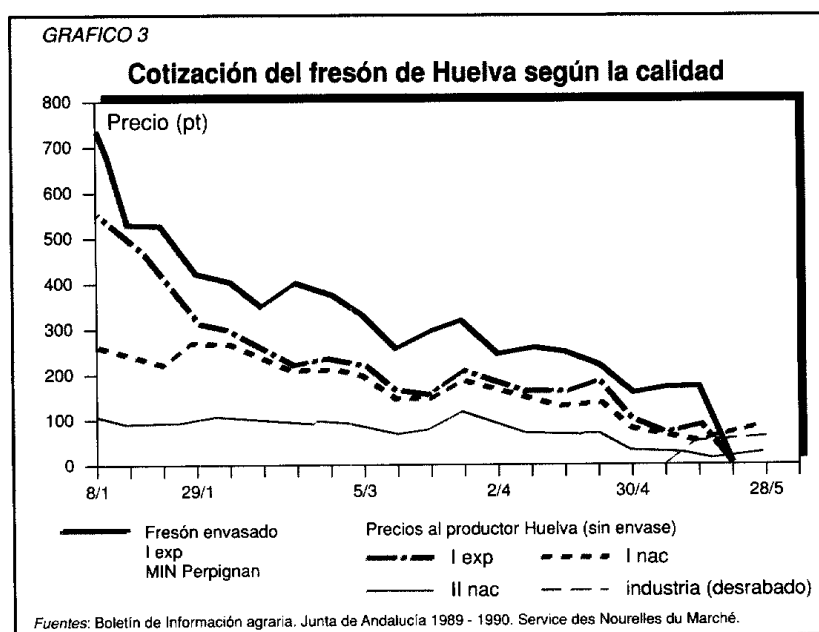


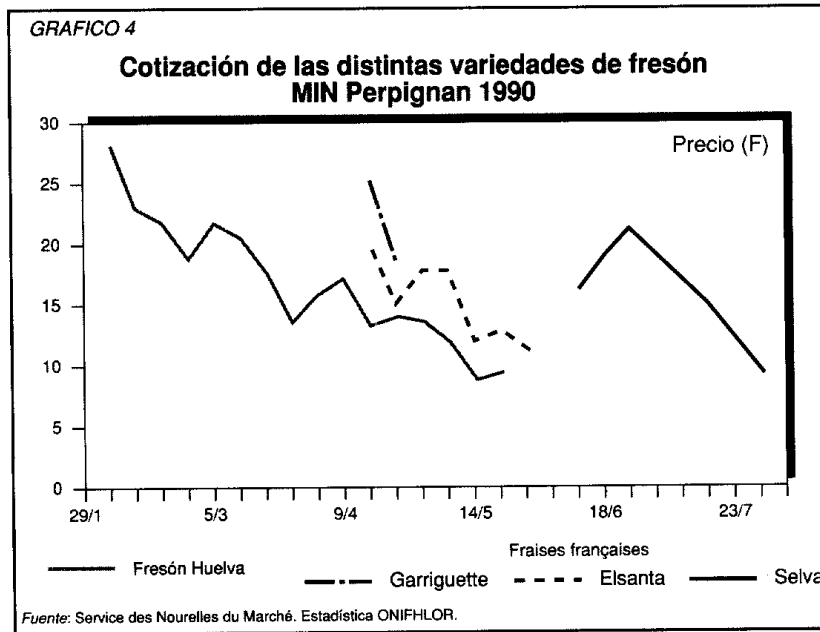
1.2. La segmentación del mercado en función de la calidad

La producción de fresón de Huelva se orienta principalmente hacia la exportación (65%). La capacidad de consumo elevada y los altos precios son los dos polos de interés del mercado europeo. Este mercado corresponde al fresón de 1.^a calidad, definido por la norma europea en función del calibre, del aspecto, del estado sanitario y de la madurez de la fruta. El fresón de 2.^a calidad (15%) se comercializa en el mercado interior con precios dos veces inferiores (gráfico 3).

A partir de mayo, la calidad del fresón español se vuelve mediocre por problemas de conservación debidos al calor, mientras que, en esta misma época, la producción francesa es de mejor calidad (menores plazos de transporte, alta calidad gustativa), lo que produce una caída del precio del fresón español y la detención de las exportaciones (gráfico 4).

Como el mercado nacional se satura rápidamente, las industrias de transformación constituyen entonces la única alternativa de





comercialización para los productores de Huelva. Sin embargo, los precios de este mercado son muy bajos, debido al oligopolio que han constituido unas cuantas empresas y a la competencia de los países del Este; apenas permiten pagar a los jornaleros. Así pues, la campaña de fresón industrial sólo dura de 2 a 3 semanas en Huelva (20% de la cosecha).

La comparación de los precios de las distintas variedades de fresón en el mercado francés muestra una doble diferenciación: por una parte, se registra un descenso progresivo de las precios a lo largo de la campaña, y por otra las variedades francesas se benefician de precios superiores en mayo. En efecto, la cosecha en Aquitania empieza con una fresa de alta calidad gustativa «Garriguette», destinada a atraer la demanda del consumidor en detrimento del fresón de Huelva a finales de abril. El objetivo-calidad sigue presente en el resto de la campaña en lo que se refiere a la presentación y al marketing (ver 4.ª parte). Por el contrario los productores de Huelva han apostado

por la oferta masiva de un fresón de calidad estandar de enero hasta abril, época durante la cual no sufren ninguna competencia.

Se observa una segmentación del mercado en función de la calidad: precocidad/calidad gustativa. Si es cierto que el precio de venta del fresón (4) se sitúa alrededor de 300 Ptas/Kg en los dos países, sin embargo hace falta recalcar que se trata de un precio en origen en el caso de Francia y de un precio en destino en el caso de España, que incluye pues la remuneración de varios agentes: expedidor, transportista, aranceles y corredor.

II. LOS SISTEMAS DE CULTIVO EN EUROPA Y SU PRODUCTIVIDAD

Los sistemas de cultivo del fresón se han revolucionado a escala mundial con la creación de variedades de alto rendimiento en California, importadas a Europa a partir de 1970, y con la utilización de las técnicas de la agricultura forzada: acolchados de plástico, túneles de cobertura y riego localizado.

En Aquitania, la producción de fresón se inició a partir de 1965-70 en el marco de una estrategia de diversificación de las pequeñas explotaciones de policultivo y de ganadería limitadas por su superficie. Según el Censo de 1988, los 3.000 productores tienen una superficie media que varía de 0,7 a 0,9 Ha según las zonas.

En España, el cultivo de fresón empezó en Valencia, región tradicionalmente dedicada a la exportación de frutas y hortalizas, a finales de los años 70. Se difundió en pequeñas explotaciones pertenecientes a agricultores a tiempo parcial, incitados por las empresas de exportación ya consolidadas. Este cultivo ha debido jugar el papel de refugio para la mano de obra familiar en una coyuntura de paro creciente (E. Arnalte y col, 1990). La superficie media por agricultor es de 0,5 Ha, ya que la presión sobre la tierra es muy fuerte en la Costa Levantina.

(4) Precio medio ponderado en función del calendario de cosecha.

En Huelva, el cultivo no se desarrolló hasta principios de los años 80 con la liberalización de la economía española y de la sociedad agraria andaluza. Los ex-emigrantes y los obreros parados colonizaron los llanos litorales hasta entonces incultos, para constituir nuevas explotaciones especializadas en el cultivo de fresón intensivo. El aumento de las superficies (870 Ha en 1980, 4.700 Ha en 1988) fue aún más espectacular, cuanto se debe principalmente a la iniciativa privada. Según el censo realizado por la Junta de Andalucía, Huelva cuenta con 2.000 productores de fresón con una superficie media de 2 a 3 Ha.

A partir de 1986, el despegue de la provincia de Huelva origina una saturación del mercado y una erosión de los precios. Las superficies de fresón se reducen rápidamente en Valencia. Si bien es cierto que la expansión económica y las nuevas expectativas de empleo en los otros sectores incitaron a los pequeños agricultores a dejar esta producción, eso no quiere decir que esta región no experimentó la competencia de Huelva. En efecto, el hecho de que algunos grandes productores se desplazaron a Huelva para invertir en el cultivo y en la exportación pone de manifiesto la superioridad de Andalucía para el fresón.

Para entender este proceso de especialización regional hace falta recalcar que existen dos sistemas de cultivo del fresón en función de la fecha de transplante: noviembre o julio. El sistema de plantación de invierno es el más interesante, pero sólo es posible a cierta latitud, en el sur de California y en Andalucía. Su interés radica en la precocidad de la cosecha, en la homogeneidad y el calibre de las frutas que permiten lograr altos rendimientos. Además, la reducción del ciclo de cultivo a 6 meses y las altas densidades permitidas por la latitud generan una disminución del trabajo necesario. De todos estos factores resulta un producto bruto por trabajador superior en las plantaciones de invierno (9,9 Kg/Ha) en comparación con las de verano (6,1 Kg/Ha).

La diferencia de productividad del trabajo se acentúa con el diferencial de los salarios entre los dos países. Los costes laborales en España, a pesar de una tendencia al alza, son inferiores de 50% en relación a Francia. Además, los agricultores de Huelva se benefician de una reserva de mano de obra, fácilmente contratable como jorna-

Cuadro 2

LOS DOS SISTEMAS DE CULTIVO DEL FRESÓN

| | <i>Plantación de Verano</i> | <i>Plantación de Invierno</i> |
|---------------------|--|---|
| Zonas de Producción | España: Valencia 700 ha Francia: Aquitaine 2.360 ha California: 1.800 ha | Huelva: 4.500 ha néant California: 6.200 ha |
| Densidad | 35.000 plantas/ha plantas «frigo» | 70.000 plantas/ha plantas frescas |
| Rendimiento | 21 toneladas/ha | 28 toneladas/ha |
| Producto bruto | 6,1 kg/hora | 9,9 kg/hora |

Fuente: Encuestas personales, 1989.

leros, pues Andalucía hereda por su historia agraria 300.000 trabajadores agrícolas en situación de paro crónico. En cambio, en Francia los agricultores han de establecer contratos de medio plazo que les obliga a adaptar la superficie de fresón en función de la demanda de trabajo en el resto de la explotación. El acceso a una mano de obra barata y bajo contratos tan flexibles es una ventaja importante para los agricultores de Huelva, lo cual les permite especializarse en fresón sin limitaciones laborales.

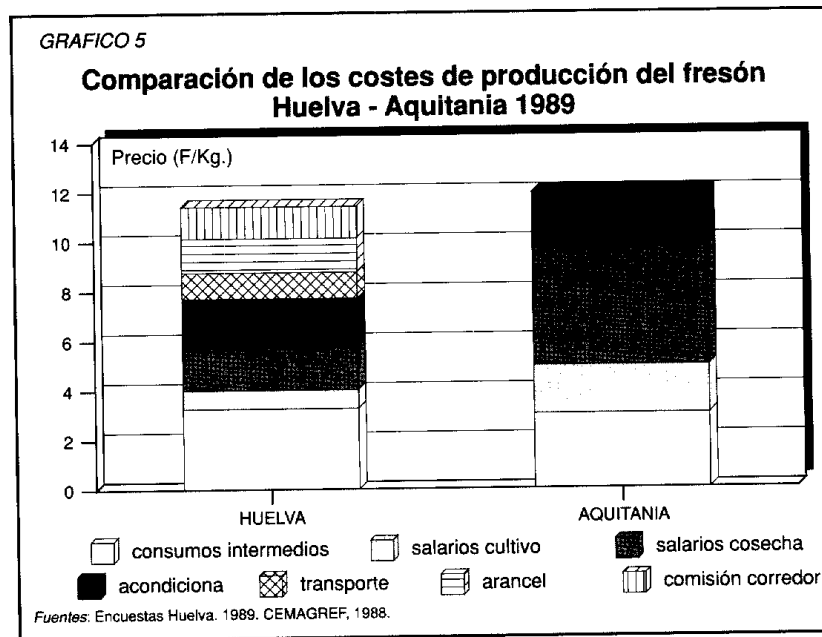
La comparación de los sistemas agrarios europeos demuestra claramente la naturaleza de las ventajas comparativas de Huelva: las condiciones climáticas y la reserva de mano de obra barata. Estos dos factores contribuyen a un coste de producción muy inferior en Huelva (5,8 F/kg) en comparación con Aquitania (9,8 F/kg). Pero este diferencial desaparece con los costes de transporte y de exportación (gráfico 5), lo que explica la permanencia y la competitividad

Cuadro 3

COMPARACION DE LA PRODUCTIVIDAD DEL TRABAJO HUELVA-AQUITANIA

| 1989 | Huelva | Aquitania |
|-----------------------------------|-----------|-------------|
| Producto bruto/hora | 9,9 kg/h | 6,1 kg/h |
| Precio medio agricultor | 130 pt/kg | 203 pt/kg |
| Consumos intermedios | 61 pt/kg | 55 pt/kg |
| Productividad del trabajo (VA/h) | 680 pt/h | 1.021 pt/kg |
| Salario agrícola/hora | 403 pt/h | 546 pt/h |
| Salario + cotizaciones patronales | 453 pt/h | 758 pt/h |
| Coste de producción | 107 pt/kg | 181 pt/kg |

Fuente: Encuestas personales, 1989.



de dos regiones, Huelva y Aquitania, a pesar de niveles de productividad tan distintos. Por lo contrario, los productores de Valencia han sido directamente eliminados por los de Huelva, que compiten sobre los mismos mercados con costes de comercialización semejantes.

III. LA ORGANIZACION DEL SECTOR FRESERO EN HUELVA

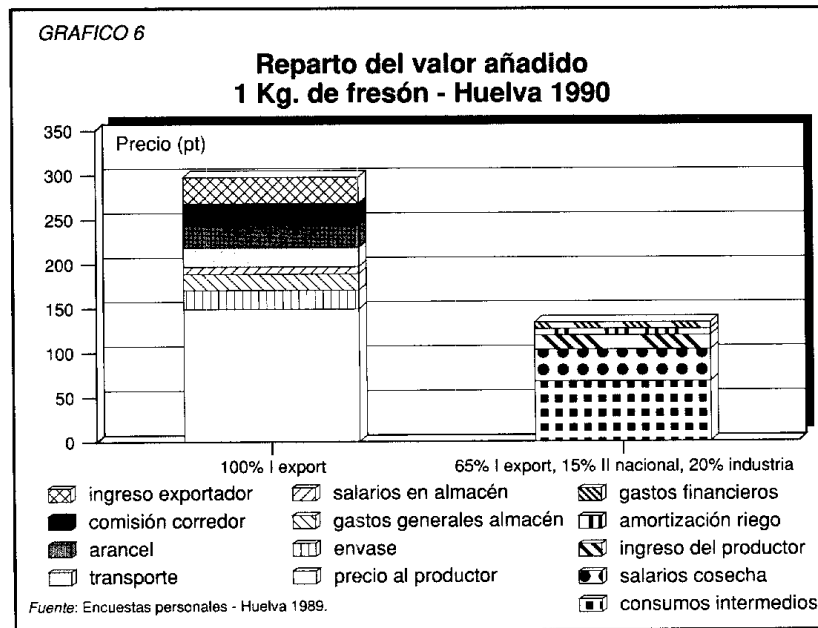
III.1. *El reparto del valor añadido*

La comercialización del fresón de Huelva se realiza después de la expedición, una vez que el producto se ha normalizado y acondicionado. Se trata de una venta en destino realizada en los mercados finales a través de un corredor (comisión del 8 al 10% del valor de la transacción). El precio al productor se establece después de la remuneración de los distintos agentes de la cadena de comercialización.

Este sistema es muy ventajoso para el exportador, ya que no asume ningún riesgo y que sólo adelanta los costes de manipulación, envasado, transporte y aduana (el 30% del valor final aproximadamente).

La falta de mercado en origen se explica por el carácter reciente de las producciones hortofrutícolas en Huelva y su vocación para la exportación. En el resto de España y de Europa las cuencas tradicionales de hortalizas y frutas se han dotado de mercados de subasta: el «weiling» en Holanda, el «cadran» en Francia, la «alhóndiga» en Almería. A estas empresas especializadas puede acudir el agricultor para llevar un producto a granel. Estos mercados representan una garantía de la transparencia de los precios y de la libre competencia.

El análisis del reparto del valor añadido (gráfico 6) muestra que la mitad del valor del producto de exportación se descuenta al agricultor por los distintos operadores del sector. Se analizan a continuación las estrategias de los productores y de los exportadores frente al acaparamiento de este valor añadido.



III.2. *La evolución de las estructuras de comercialización*

El sector fresero de Huelva logró conquistar el mercado europeo gracias a la renta de precocidad de Andalucía y a la estructura de comercialización concentrada en el seno de grandes cooperativas. Esta integración se fomentó aún más fácilmente, ya que el Mercado St. Charles de Perpignan pudo suplir, por su proximidad y su eficacia, las deficiencias de los circuitos de exportación españoles (J. Calatrava, 1981).

La creación de cooperativas fue facilitada por la homogeneidad de las estructuras agrarias y la falta de exportadores tradicionales en Huelva. Se concentraba el 50% de la comercialización en sólo cinco cooperativas entre 1980 y 1985. Pero tras algunos años prósperos, que han fomentado grandes beneficios en las pequeñas explotaciones, las cooperativas se enfrentan con problemas de control de calidad y de adaptación a las modernas modalidades de venta.

Por una parte, los productores más acomodados, que han adquirido una capacidad financiera suficiente y el conocimiento de los circuitos de exportación, abandonan las cooperativas para formar su propio grupo de exportación, buscando la precocidad y el mejoramiento de la calidad, tanto a nivel de la producción en el campo como de la manipulación en almacén. Más frecuente es el estatuto de la SAT, Sociedad Agraria de Transformación, que ofrece los mismos beneficios fiscales que las cooperativas, pero que autoriza participaciones diferenciadas en capital.

Por otra parte, al lado de estas escisiones, se crean sociedades anónimas especializadas en la manipulación y la comercialización. La exportación de fresas atrae capitales de origen variado: el ejemplo de los emigrantes, agricultores y comerciantes de Valencia se ha seguido por las grandes sociedades de exportación españolas y extranjeras (Pascual Hermanos, A. Muñoz, Sunzest,...) y por las industrias de congelación (de capital mayoritariamente extranjero: SVZ, Sunfrio, Arrotz) que han aprovechado las deficiencias de la infraestructura de transformación regional. Asimismo, los pequeños empresarios locales del turismo y de la construcción han invertido en el sector del fresón.

Estas empresas, especializadas en la exportación, invierten también en las plantaciones, con el fin de abastecerse a bajo coste, de asegurarse un volumen mínimo de venta y de ganar la confianza de los pequeños agricultores susceptibles de llevar la cosecha. Pero, frente al aumento de los costes salariales y a los conflictos sindicales en las plantaciones de varias decenas de hectáreas, estas sociedades comerciales reducen su superficie cultivada, sobre todo después de la huelga de mayo de 1989. En adelante intentan establecer contratos de producción con los nuevos agricultores que no tienen suficiente capital para autofinanciar su cultivo o para tener acceso al crédito bancario. Estos contratos son, a menudo, oscuros y apenas permiten la remuneración del trabajo familiar.

III.3. *Las estrategias de empresas*

La evolución del sector fresero en Huelva demuestra que todos los productores que tienen los medios buscan el acceso a la exportación, mediante la vía cooperativa, mediante la vía más flexible de la SAT, o constituyendo una sociedad limitada o anónima. Cooperativa, productor-exportador, empresa comercial con plantaciones, todos estos agentes desempeñan la doble función de producción y manipulación, cuando en Francia el acondicionamiento se realiza en empresas especializadas: «les stations d'expédition».

Así pues estas tres categorías de empresarios tienen la posibilidad de diseñar trayectorias de evolución, en el sentido definido por H.I. Ansoff (5), es decir suficientemente firmes y a largo plazo, en torno de las cuales pueden ordenarse las decisiones operacionales, administrativas y estratégicas de la empresa.

Distinto es el caso de los pequeños agricultores que están iniciando la producción de fresón, que se ven rechazados por las cooperativas, ya fortalecidas por su experiencia y por los beneficios acumulados. No les queda otra posibilidad que establecer contratos desiguales con las empresas de carácter estrictamente comercial. Sin

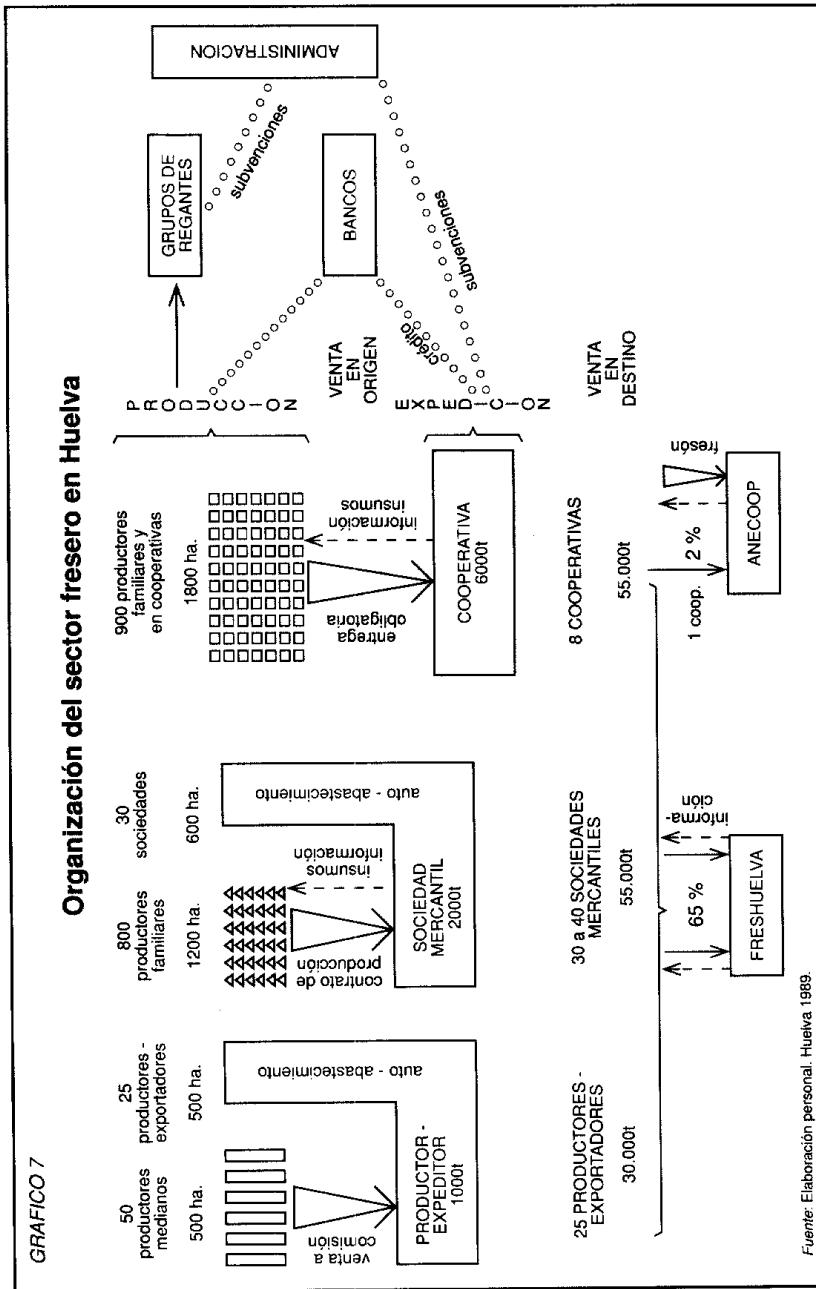
(5) La noción de estrategia empresarial se reanudó del arte militar. Ver al respecto el libro clásico de H.I. Ansoff: «Stratégie du développement de l'entreprise», *Hommes et techniques*, 1968, 165 p.

embargo en estas explotaciones minifundistas el trabajo asalariado durante el verano, los cultivos tradicionales, la venta directa en los mercadillos pueden calificarse de «estrategias» de supervivencia.

Profundizaremos a continuación en las estrategias de carácter empresarial. La tipología que se presenta aquí se refiere al marco teórico de «los modelos de empresa y de las formas de coordinación» (Eymard Duvernay, 1989). En base a las encuestas que hemos realizado en 1989 en Huelva, se pueden identificar tres áreas de decisión: el sistema de producción –cultivo y manipulación–, el modo de abastecimiento en fresón y las relaciones comerciales en aval. Las características de cada tipo de empresa, las relaciones que se establecen entre ellas y la cuantificación de cada grupo se presentan en el gráfico 7.

Las *cooperativas*, favorecidas por un volumen de comercialización elevado, concentran sus inversiones en los equipos de manipulación y de congelación en almacén, así como en las actividades distintas al cultivo : viveros, fábrica de envases, abastecimiento propio en productos químicos. Los sistemas de cultivo son extensivos, ya que los socios son a menudo agricultores absentistas que tienen otra fuente de ingresos y el sistema cooperativo no favorece la mejora de la calidad. El objetivo de reducción de los costes se alcanza por la mecanización de los procesos y la integración vertical. La calidad del producto es normalizada. Esta lógica de producción se emparenta con el *tipo industrial*, aunque el modo de organización y de toma de decisión de las cooperativas se aleja de una coordinación estrictamente industrial.

Los *productores-exportadores* invierten principalmente en la producción agrícola : intensificación de los sistemas de cultivo (invernaderos, selección de variedades y realización de viveros, desinfección química de los terrenos) y compra de tierra, lo que les permite mejorar las infraestructuras. El autoabastecimiento domina y se completa por compras de fresón a agricultores de confianza bajo la forma de contrato a comisión. La importancia de las relaciones personales, la continuidad de los procesos de producción y de comercialización, los recursos anclados en un zona específica; todos estos factores permiten mejorar la calidad: calidad gustativa y precocidad, cuya garantía se atestigua con la reputación y la marca comercial. La lógica de producción es de *tipo doméstico*.



Estos dos tipos de empresas intentan diversificar sus producciones con el fin de rentabilizar al máximo sus infraestructuras comerciales e industriales así como de repartir mejor la demanda de trabajo en los cultivos. Después de varios intentos de cultivos hortícolas y frutales, la producción de naranja parece ser la inversión más rentable y segura, ya que Huelva se beneficia de un clima privilegiado para la producción de naranja tardía. Pero el plazo de recuperación del capital de plantación (alrededor de 5 años) es un limitante que sólo pueden superar los grandes productores-exportadores que tienen acceso al mercado de la tierra.

Las *empresas comerciales* se caracterizan por inversiones reducidas en comparación con los costes variables: arrendamiento de tierras, técnicas de cultivo extensivas, regulación de las compras de fresa ajenas en función de las fluctuaciones del mercado. Esta lógica de *tipo mercantil* se revela frágil en la coyuntura actual de aumento de los costes de producción y de saturación del mercado: ya se han registrado varias reconversiones y quiebras así como casos de contratos de producción desleales.

De una manera general, el análisis de las estrategias empresariales demuestra que los agricultores y los exportadores se orientaban hasta 1988 hacia el incremento de las superficies y de los volúmenes de transacción; en cambio actualmente están buscando el aumento del valor añadido invirtiendo en maquinaria para rebajar los costes, o en recursos humanos para mejorar la calidad. Por el contrario, como las empresas de carácter estrictamente comercial, o incluso especulativo, no han realizado inversiones productivas, no pueden resistir al aumento de los costes de producción y la erosión de los precios. La contracción de la producción en este tipo de empresa y en las pequeñas explotaciones donde se abastecen provoca un fuerte descenso de la superficie cultivada a escala provincial (5.000 Ha en 1988, 4.000 Ha en 1991).

En Huelva, la integración vertical descendente (7) se ha producido por la reagrupación de empresas familiares y patronales; esta diná-

(7) La integración vertical se define como la reagrupación, en un centro de decisión único, de actividades pertenecientes a varios niveles sucesivos de la cadena de producción. La integración descendente supone que los agricultores invierten en los circuitos de comercialización, la ascendente que los distribuidores e importadores invierten en los procesos de producción. Ver J.C. Montigaud, L. Laurent, B. Moal, S. Godfroid, «Etude de la filière asperges: le cas du département du Gard». Montpellier, INRA, 1988, 78 p.

mica, por cierto fomentada por la Junta de Andalucía, es sorprendente, ya que no existe tradición cooperativista en la zona. En cambio, la integración vertical ascendente queda marginal, tras el fracaso de las empresas de tipo comercial y las dificultades de las empresas agroindustriales enfrentadas con el problema del monocultivo de fresón. Sin embargo, la multiplicación de las empresas de exportación genera una fuerte competencia de tipo horizontal y una carrera desenfrenada para el reparto de la compra de fresón en origen.

IV. LAS RELACIONES DE FUERZA ENTRE SECTORES NACIONALES

El estudio de la comercialización del fresón español pone de manifiesto su dependencia de los mercados de exportación (80% del producto) y las condiciones de intercambio desiguales con los demás países europeos, tanto a nivel de la regulación de mercados como a nivel del sistema de precios. En esta parte, se trata de analizar las relaciones de fuerza y las capacidades de negociación del sector español.

IV.1. *La regulación del mercado*

El reglamento europeo de frutas y hortalizas es muy desventajoso para España, por lo menos hasta 1996. La política del gobierno español, en el momento de la adhesión a la CEE, es una estrategia defensiva encaminada a proteger los sectores perdedores (productos lecheros por ejemplo) antes de fomentar los sectores competitivos (Barceló, 1990). El fresón forma parte de los 10 productos sometidos a los MCI, mecanismos complementarios a los intercambios: éstos establecen a partir de 1990 cuotas de exportación en los períodos de competencia (8). Además los aranceles, a pesar de su des-

(8) La importancia de España en las importaciones de fresas era marginal en 1972, cuando el establecimiento del reglamento europeo de frutas y hortalizas. Así pues, el fresón no está integrado en los dispositivos clásicos de control de las importaciones: precios de referencia y tasa compensatorias (C. de los Llanos, 1990). En el marco de los MCI, el fresón es objeto de cuotas de exportación. A pesar de que las cantidades máximas autorizadas en abril de 1990 (44.000 t) son inferiores a la oferta de los

mantelamiento progresivo hasta 1996, representan en 1990 un promedio del 10% del precio de venta en los mercados finales.

Hace falta recalcar que el gobierno ha logrado sustraer las producciones de cítricos de los MCI, en los cuales estaban inicialmente integrados. Si es cierto que esta negociación demuestra la preponderancia de las exportaciones de cítricos en la balanza agrícola, atestigua también el poder político de los exportadores valencianos. Su dominio sobre el sector hortofrutícola andaluz les permitió por otra parte asumir la administración del Comité Nacional de exportaciones de fresón.

Además, el sistema de venta en destino constituye otra forma de intercambio desigual, pues produce una asimetría de la información y del poder de negociación entre importadores y exportadores (Barceló, 1989). Al concentrar la producción de una multitud de exportadores en un mismo mercado físico, los importadores disponen del máximo de información en el momento de la transacción (volumen y calidad de la oferta) para establecer los precios. En cambio, el sector exportador español, disperso, está ausente del mercado y no tiene ningún poder sobre el control de la calidad y la definición de las normas.

IV.2. *La falta de estructuras representativas en Huelva*

La única estructura representativa en Huelva es la asociación de exportadores, FRESHUELVA, que agrupa el 65% de la producción. Su acción se reduce a la gestión de las cuotas de exportación, la información a los asociados así como la promoción. Los exportadores, divididos entre sí por el reparto de las compras en origen y desfavorecidos por el sistema de venta en destino, no logran poner en ejecución una política común de ofensiva en los mercados nacional o extranjeros.

Además, FRESHUELVA concentra sus intervenciones en la exportación, debido a su estructura orgánica, y no demuestra hasta

años anteriores (49.511 t y 49.809 t), al final estas cuotas no han supuesto trabas a las exportaciones de fresón.

ahora ningún interés para los demás mercados. Así, el mercado nacional queda paralizado por el círculo vicioso de la segunda calidad y de los precios poco atractivos. Una asociación interprofesional (9) sólida constituye una etapa previa, imprescindible para el establecimiento y el respeto de una norma de calidad. Asimismo permitiría la negociación de precios de garantía para el fresón industrial, producto susceptible de aportar un ingreso complementario a finales de campaña en caso de limitación de las exportaciones (en el marco de los MCI). Frente a la hegemonía del grupo de los exportadores, la creación de un sindicato de productores parece necesario para la organización y la regulación del sector.

La falta de organización de los productores en Huelva puede explicarse por la poca representatividad de las explotaciones familiares en Andalucía, privadas de cualquier pasado sindical. Esta deficiencia se traduce por la insignificancia de los programas de investigación agronómica y de capacitación técnica, que pone a los agricultores en total dependencia de las firmas privadas y extranjeras. En cambio, la Comunidad Valenciana puso en ejecución en 1984 un programa de investigación genética y agronómica sobre el fresón en colaboración con el sector privado, lo que atestigua la fuerza y la organización del sector.

IV.3. *El sector francés encaminado hacia la reconquista del mercado*

Los productores franceses, que se enfrentan a la competencia de España y cuya posición se ve distanciada, están llevando una estrategia ofensiva fundamentada en el desarrollo de la calidad y de la fresa de otoño. Aunque se conceda «la prima de precocidad» a los españoles, la estrategia de reconquista del mercado pretende, proponer a los distribuidores un segundo lote de fresón, homogéneo y de calidad, a partir de mayo. La campaña de marketing se apoya en una marca

(9) La «interprofesión», en el sentido francés, es una institución constituida con el fin de solucionar los conflictos (así como entenderse frente al exterior) entre las diferentes categorías de operadores involucrados en la producción, la recepción, la transformación, el transporte, (...) y vinculados verticalmente por la pertenencia a un mismo producto (J.C. Montigaud y col, op. cit.).

nacional «Fraise de France», que no excluye por eso la colocación de una marca comercial o regional. Se acompaña con un programa de investigación genética orientado hacia la selección de variedades de alta calidad gustativa y variedades de otoño.

Pudo desarrollarse esta estrategia gracias a la fuerza de las distintas organizaciones agrarias: sindicatos de productores, «comités económicos», «interprofession», y al apoyo político y financiero que han conseguido del Estado. La diferenciación de las funciones en el seno de la cadena de producción-comercialización y la existencia de unas estructuras representativas en cada escalón han favorecido la ejecución de una política integrada desde la producción hasta la distribución. Aparte de la política de calidad arriba mencionada, se puede citar el acuerdo interprofesional que se establece cada año para fijar el precio mínimo de compra del fresón industrial. En cambio, en España el entrelazamiento de las distintas operaciones en la cadena pone más difícil la búsqueda de una cooperación entre los actores.

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones de este trabajo se plantean a dos escalas: la primera se refiere a la monografía del sector del fresón, enfocada con una perspectiva comparativa entre Huelva y Aquitania; la segunda trata de la cuestión de la competencia interregional y de la regulación de los mercados.

Las ventajas comparativas de Huelva en la producción de fresón temprano se fundamentan en sus características climáticas y sus condiciones socio-económicas (reserva de mano de obra barata). Gracias a unos costes salariales bajos, a una oferta masiva de calidad estándar y a una estructura de comercialización concentrada, el fresón de Huelva ha invadido el mercado europeo a principios de los años 80, generando una nueva demanda de consumo.

El mantenimiento y la competitividad de dos regiones con niveles de productividad tan distintos, Huelva y Aquitania, tienen su origen en los descuentos de valor añadido en la cadena de comercialización y en las condiciones de intercambio desigual entre los dos

países. Por una parte, España está penalizada por la normativa europea, que establece aranceles y cuotas de exportación hasta 1996; por otra, el sistema de venta en destino supone una asimetría de información y de poder negociador entre los importadores, agrupados en los mercados de destino, y los exportadores españoles, dispersos en las zonas de producción (Barceló, 1989).

Después de una primera fase de acumulación fundada en el incremento de las superficies y de los volúmenes de transacción, los productores y los exportadores de Huelva buscan el aumento del valor añadido: acceso a la exportación, fidelización de los clientes, contratos de integración. Este proceso de integración vertical provoca una competencia muy intensa entre empresas. Desarrollo de marcas comerciales, establecimiento de relaciones contractuales: se privilegian las estrategias individuales en detrimento de una organización de la «*filière*», esta última dominada por los exportadores. En cambio, los productores franceses llevan una estrategia colectiva de marca nacional, que les permite escapar a la dominación por los costes del sector español.

Desde una perspectiva general, esta investigación demuestra que el problema de la competencia interregional rebasa con mucho las diferencias de productividad del trabajo entre las agriculturas, ya que entran en juego también la confrontación de las políticas nacionales y las estrategias empresariales y sectoriales.

Las ventajas de la península se ven cuestionadas por el alza de los salarios y el estancamiento de la demanda (erosión de los precios). En este contexto, la concentración política de la oferta se vuelve urgente, para paliar la deficiente organización comercial española. Si es cierto que la historia del sector exportador español no se ha caracterizado por ser propenso a asumir acciones sociales o colectivas (Barceló, 1989), hay que recalcar también que las estrategias de integración vertical, y de alianzas con empresas rivales a priori, llevadas por los exportadores de Huelva, pueden ser una vía eficaz para lograr mayor competitividad.

Estas lógicas, que asignan a la firma el amplio cometido de suplantar al mercado y a las organizaciones de productores en la regulación del comercio, demuestran la dinámica y la innovación del

empresariado español, en contraste con el peso que tienen los sindicatos agrarios o corporaciones análogas en otros países de Europa.

BIBLIOGRAFIA

- ARNALTE, E.; ESTRUCH, V. y MUÑOZ, C. (1990). *El mercado de trabajo asalariado en la agricultura del litoral valenciano*. Agricultura y Sociedad, n.º 54, (193-229).
- AFCOFEL (1989). *Bilan fraise campagne 1989*. París: AFCOFEL, 45 p.
- BARCELÓ, L. V. (1989). *La comercialización de frutas y hortalizas en la CEE*. Información Comercial española, n.º (648-649).
- BUTAULT, J. P.; CYNCYNIATUS, M. y HASSAN, D. (1990). *Les avantages comparés des agricultures européennes*. Economie Rurale, n.º 197 (15-21).
- CALATRAVA, J. (1981). *Los circuitos franceses de importación de productos hortofrutícolas españoles: el papel del mercado distribuidor de Saint Charles de Perpignan*. INIA D. E. y S. Agrarias. Serie Documentos de Trabajo n.º 1. Abril 1979 (27 + anejos).
- CEMAGREF (1989). *Charges de production de la fraise en Aquitaine en 1988*. Etude n.º 59, Bordeaux: CEMAGREF, 16 p.
- DE LOS LLANOS, C. (1990). *L'Andalousie dans l'Europe. L'essor du secteur fruitier et maraîcher*. Casa de Velázquez, Série Recherches en Sciences Sociales X, 178 p.
- EYMARD DUVERNAY, F. (1989). *Conventions de qualité et formes de coordination*. Revue Economique, vol. 40, n.º 2 (329-360).
- GARCÍA DE BLAS, A. (1990). *De la crisis de los sesenta a la expansión de los ochenta*. Información Comercial Española, 1989 (89-103).
- MONTIGAUD, J. C.; CIBENEL, C. y MALGRAT, M. L. (1983). *Etude de la mise en place d'un système de vente aux enchères «fruits et légumes»*. Le cas du Roussillon. INRA, Série Etudes et Recherches, n.º 78. Montpellier, 1983.

RESUMEN

En este artículo se estudia la evolución del sector del fresón con un enfoque comparativo apoyado en tres regiones significativas: Huelva, Valencia y Aquitania. Tras definir la competencia en el mercado europeo, se estudian los distintos sistemas agropecuarios con el fin de evaluar las ventajas comparativas de cada región. El análisis de las estrategias empresariales y de la organización de «filière» demuestra que el problema de la competencia rebasa con mucho las diferencias de productividad del trabajo entre las agriculturas, ya que entran en juego numerosos elementos entre los cuales se destacan la diferenciación de los productos, las alianzas inter-empresariales y las políticas nacionales de corte proteccionista.

RESUME

Dans cet article, il est étudié l'évolution du secteur de la fraise à travers une comparaison entre trois régions représentatives: Huelva, Valence et Aquitaine.

Après avoir défini la concurrence sur le marché européen, il est étudié les différents systèmes agricoles afin d'évaluer les avantages comparatifs de chaque région. L'analyse des stratégies appliquées par les entreprises et de l'organisation des filières montre que le problème de la concurrence dépasse de loin les différences de productivité du travail existant entre les agricultures, du moment qu'il y a en jeu de nombreux éléments, dont il est à noter la différenciation des produits, les alliances établies entre les entreprises et les politiques nationales à tendance protectionniste.

SUMMARY

In this paper, the evolution of the strawberry sector is studied from a comparative viewpoint considering three important regions: Huelva, Valencia and Aquitaine. After defining the competition on the European market, the different farming systems are examined in order to evaluate the comparative advantages of each region. The analysis of business strategies and *filière* organization shows that the competition factor is far greater than the differences in labour productivity between farming systems since numerous elements come into play, the most important of which are product differentiation, intercompany alliances and national protectionist-type policies.
