



Frutas y hortalizas: un sector emergente¹

Las frutas y hortalizas constituyen uno de los grandes capítulos de la agricultura española. Su aportación a la producción final agraria asciende casi al 25%, el 45% considerando sólo la producción final vegetal. Su producción se extiende por todo el territorio español, aunque es en algunas comunidades autónomas donde su producción es más relevante. Constituye también uno de los grandes capítulos de la exportación alimentaria; nuestro país es el principal exportador de la Unión Europea y uno de los primeros del mundo. Igualmente, las frutas y hortalizas son uno de los grandes componentes del consumo de los españoles y es cada vez más importante en el consumo europeo. En el sector de frutas y hortalizas se ubican algunas de las mejores empresas del sistema alimentario español, existen grandes cooperativas capaces de colocar los productos en los exigentes mercados en destino europeos y en él se han desarrollado algunas de las mayores centrales de compras de la gran distribución en lo referente al producto fresco, mientras en conservas y congelados se generaliza la marca de los distribuidores.

Al igual que en el resto de la alimentación, en las frutas y hortalizas están aumentando los flujos internacionales, tanto de productos frescos como transformados, cuestión que ha alterado profundamente el consumo: se ha ampliado la oferta de productos exóticos, se ha generalizado la presencia de productos de contraestación, lo que, junto a las producciones de hortalizas de invernadero en invierno, ha permitido desestacionalizar el consumo de importantes gamas. En los productos transformados se ha consolidado un tráfico de productos semielaborados muy importante y se ha deslocalizado la producción de algunas de las principales gamas.

Todos estos elementos están relacionados entre sí, de manera que no puede plantearse un análisis aislado. Así, el comportamiento del consumo o la nueva estrategia de la gran distribución son fundamentales en el buen funcionamiento del sector en origen y la concentración y el desarrollo de grandes operadores, que a su vez resultan imprescindibles para el desarrollo de la exportación. Asimismo, el desarrollo de los mercados internacionales, limitados

por las políticas agrarias proteccionistas, condiciona los consumos y la localización agraria e industrial.

Por otro lado, el sector hortofrutícola está compuesto por sistemas productivos muy diferentes, con explotaciones agrarias y estructuras comerciales completamente distintas; orientados a la exportación o al mercado interior, con destino principal al consumo en fresco o a la industria. Aunque en la mayor parte de las producciones son competitivas en el marco europeo, existen algunos subsectores como el de la patata que pierde paulatinamente terreno frente a las producciones de nuestros vecinos.

En este artículo se pretende hacer un análisis del funcionamiento conjunto del sector de las frutas y hortalizas, tanto frescas como transformadas, desde la producción al consumo, entendiendo que todo el sistema funciona conjuntamente y, por lo tanto, lo que pasa en cualquiera de los ámbitos repercute en todos los demás. Esta cadena está formada por el conjunto de empresas que colaboran desde los distintos escalones o fases: la producción agraria

ria, la primera puesta en mercado o comercio en origen (generalmente encargada de la normalización y adecuación), el comercio mayorista en destino y el comercio mayorista. Los cambios de los últimos años han favorecido la concentración en origen, necesaria para la exportación, y la entrada de la distribución en el comercio mayorista, en detrimento de los mayoristas tradicionales y las fruterías, figuras ambas que están buscándose un nuevo hueco y acometen una nueva estrategia. Se está configurando un segmento de producción capaz de responder, en mayor o menor medida, a la exportación y a las exigencias de la gran distribución en el que hay empresas de todas las fases, posiblemente el conjunto de operadores que quede al margen se verá abocado a un mercado cada vez más marginal.

A continuación se analizan los principales elementos que condicionan la cadena de producción y el funcionamiento de cada una de las fases que la componen.

El consumo de las frutas y hortalizas

El consumo en la Unión Europea

El análisis del consumo de alimentos en la Unión Europea se encuentra con el problema de la falta de una base estadística común y homogénea sobre consumo, en contraste con la información sobre las producciones o el comercio intra y extra europeo. Según la información de la Comisión Europea, la tendencia del consumo en la Unión Europea está estable en torno a 29 millones de toneladas de frutas frescas y 41 millones de toneladas de hortalizas, lo que supone un consumo per cápita de 92 y 133 kilos, respectivamente. Cabe citar que a lo largo de los años noventa se había detectado una caída del consumo³, mientras a partir de finales de los noventa se inició un repunte. En los años noventa subió en términos generales el consumo en los países menos productores y bajó en los mediterráneos.

A finales de la década de los noventa, los consumos per cápita de frutas frescas según países oscilaban entre 154,5 kilos (Grecia) y 28 kilos (Irlanda). Por encima de la media (81 kilos) se encontraban Alemania, Italia y Austria; España estaba en la media y los demás países, por debajo. En la misma época, la media en el consumo



de hortalizas estaba en unos 70 kilos por habitante y año. Los mayores consumos correspondían a Grecia (190 kilos) y los menores a Finlandia (34 kilos). Por encima de la media se encontraban: Italia, Alemania y Austria.

El consumo en España

En el año 2003, el consumo de hortalizas frescas en España ascendió a 2.730 millones de kilos, cifra muy parecida a la de 1987. El mayor consumo se registró al principio de la década de los noventa, momento a partir del cual inició una caída que se prolongó hasta los años 1995 y 1996 y desde entonces se ha recuperado. El mayor consumo corresponde a los tomates, seguidos de cebollas y el conjunto de las lechugas. Únicamente suben los consumos de tomates, cebollas, pimientos, pepinos y champiñones y el epígrafe "otras", que incluye los nuevos productos. El consumo de patatas se sitúa en 1.858 millones de kilos, el 78% corresponde a patatas frescas y el resto se divide entre congeladas y procesadas, que están aumentando. El consumo de patatas ha bajado desde 1987 en un 34%. El consumo per cápita ha pasado de 61 kilos en 1987 a 45,4 en 2003. En la actualidad se están realizando propuestas comerciales para la recuperación del consumo: envases, tamaños y variedades adaptadas a los usos gastronómicos.

El consumo de frutas frescas asciende a 4.125 millones de kilogramos (2003). Desde 1987 ha caído más de un 7%, especialmente hasta 1997, año en que se estabili-

El mayor consumo de frutas y hortalizas en España se registró al principio de la década de los noventa, momento a partir del cual inició una caída que se prolongó hasta los años 1995 y 1996 y desde entonces se ha recuperado

zó. Desde el año 2000 se ha experimentado una subida considerable, aunque el consumo aún está por debajo del correspondiente a 1990. Cabe resaltar que en estos años ha experimentado un auge considerable el epígrafe "otras", que incluye las frutas exóticas. Entre 1987 y 2003, el consumo per cápita ha experimentado una caída de unos diez puntos. Esta caída está relacionada con el auge del postre lácteo.

Con respecto a los productos transformados cabe citar lo siguiente:

- Desde 1987 se ha multiplicado por dos el consumo de platos congelados a base de vegetales y casi por la misma cifra el consumo de hortalizas en conservas y congeladas. En conservas, la principal subida se detecta desde 2000..
- Ha subido mucho el tomate frito, pero apenas el natural.
- Ha sido considerable la subida del consumo de aceitunas.
- La patata procesada ha subido un 240% desde 1997.
- En ese periodo el consumo de zumos se ha multiplicado por casi 3.

El consumo de los productos frescos de esta gama se concentra en los hogares: casi 83% de las hortalizas, el 70% de patatas y 90% en frutas. Cabe resaltar que el consumo de patatas procesadas y congeladas es muy superior en hostelería. La participación del consumo en los hogares ha caído desde 1987 cuatro puntos para las hortalizas y doce para las patatas. Es importante resaltar el escaso consumo de frutas en hostelería, canal que sólo presenta un consumo alto de limones y significativo de naranjas, vinculado a la oferta de zumos frescos recién exprimidos. ▶

► **La distribución de las frutas y hortalizas**

La distribución de las frutas y hortalizas frescas se ha mantenido durante muchos años en los canales tradicionales, que terminaban en la frutería, mientras en las conservas y congelados había un predominio de la gran distribución⁴. Sin embargo, desde hace unos años ha cambiado la estrategia de la gran distribución, de manera que ésta ha aumentado su cuota en las ventas sectoriales. La entrada de la gran distribución en las frutas y hortalizas frescas ha alterado completamente el trabajo de toda la cadena de producción, desde la agricultura a los escalones mayoristas.

La tienda tradicional mantiene aún una cuota alta dentro del mercado español, pero es pequeña en los países del norte a donde se dirigen nuestras exportaciones: se estima que en el Reino Unido y Alemania la gran distribución acapara más del 85% de la distribución de frutas y hortalizas frescas y en Francia está en el entorno del 60%.

En España la situación es la siguiente:

– En patatas, la tienda tradicional mantie-

ne una participación del 35,5% con una tendencia a la baja. La gran distribución tiene una participación ligeramente superior al 40%.

– En hortalizas, la tienda tradicional se acerca al 42% del mercado, con una tendencia ligeramente alcista debido a la absorción del mercadillo y el autoconsumo. La participación es diferente en unas u otras gamas. La gran distribución supera ligeramente el 40%, debido sobre todo al crecimiento en el formato de tienda supermercado.

– En el conjunto de frutas frescas se sigue la misma tendencia: la tienda tradicional supera el 45% y la gran distribución no llega al 42%. También han caído las ventas en mercadillo y el autoconsumo.

El suministro a los canales HORECA (hostelería, restauración y catering) tiene una estructura muy distinta: los distribuidores específicos canalizan en torno al 40%, seguidos de los mayoristas con el 22/27%, la tienda tradicional está en torno al 15/17% y la gran distribución se queda en el 14/15%.

La estrategia de la gran distribución en los productos frescos ha experimentado un cambio radical en los últimos diez años debido a la necesidad de buscar elementos que fidelicen a los clientes y aumenten la frecuencia de la visita a la tienda, a la vez que encaja en la perspectiva de suministrar el conjunto de las necesidades. Su desarrollo está vinculado al mayor auge del formato de tienda supermercado ubicado en el centro de las ciudades y capaz de competir con el comercio de proximidad. Esta nueva estrategia se ha traducido en:

– Mayor atención a la sección, que cada vez ocupa mejores y más grandes espacios.

– Desarrollo de marcas propias, para las que se busca un mayor valor añadido.

– Ampliación de las gamas y formatos ofertados.

– Utilización de la buena imagen de sus productos frescos para ganarse la confianza del consumidor.

– Búsqueda de soluciones al merchandising de estos productos, cuestión aún no resuelta del todo y en la que conviven diversas opciones.



La nueva estrategia de la distribución de frutas y hortalizas ha comportado cambios fundamentales en las formas de acopio que han alterado el funcionamiento de la cadena de producción:

- Creación de centrales de compra, que unifican los criterios y califican a los suministradores, limitando su número.
- Puesta en marcha de protocolos de producción, especialmente para los productos con marca propia, que implican la imposición de condiciones a todas las fases anteriores de la cadena de producción.
- Establecimiento de acuerdos de suministro a medio plazo, en los que se especifican las condiciones del producto.

Aunque hay muchas diferencias, varias empresas de la gran distribución han creado centrales de compra de frutas y hortalizas, con o sin personalidad jurídica propia, que actúan como mayoristas. Su desarrollo ha supuesto que una parte de la gran distribución haya dejado de comprar en los mercados centrales (MERCAS). El volumen total de la producción que se canaliza a través de estas centrales de compra oscila entre el 25% y 30% de la producción española, siendo su peso superior en la exportación.

Como respuesta a la nueva situación, las fruterías han ampliado la gama de productos ofertados e intentan dar más servicios a sus clientes, se han asociado con otras fruterías o con mayoristas para dar mejor servicio y mejorar su propio suministro, algunas han mejorado las instalaciones, están cuidando más el servicio a HORECA, etc.

Las cosas son muy diferentes en las frutas y hortalizas transformadas, en ellas la gran distribución acapara entre el 70% de las aceitunas y los congelados⁵ al 94% de las conservas. La estrategia de la gran distribución es estas gamas se caracteriza por:

- Gran incremento de las marcas propias en los productos más maduros.
- Decisiones cada vez más centralizadas y disminución muy acusada del número de suministradores.
- Plazos de pago largos (90-120 días).
- Existencia de variedades tradicionales y de mayor número de referencias en los espacios gourmets. ▶

COMERCIO EXTERIOR⁶

El tráfico mundial de frutas y hortalizas frescas ha crecido mucho en los últimos 25 años debido al auge de los países exportadores europeos y en general de la cuenca del Mediterráneo, al crecimiento de los flujos tradicionales de banana y piña, a los que se han sumado nuevas variedades, y la entrada de los países del hemisferio sur con sus frutas específicas (kiwi) y los productos de contraestación, algunos de los cuales han alterado los sistemas productivos europeos. Este incremento del comercio internacional está vinculado a las mejoras logísticas y organizativas y al surgimiento y consolidación de grandes operadores mundiales.

Los flujos de frutas y hortalizas frescas se catalogan en flujos de radio corto, en los que predominan las hortalizas y algunas frutas templadas, y los de largo recorrido, hegemonizados por la banana y la piña tradicionalmente. Los principales son los siguientes:

Flujos de radio corto

- Los flujos de hortalizas y fresas y algo de cítricos de la ribera sur del Mediterráneo a la Unión Europea. Muy consolidados. Pueden ser una amenaza para algunas producciones españolas.
- Los flujos de América Latina hacia Estados Unidos, que pueden competir con algunos productos mediterráneos. Están compuestos por hortalizas y fresas sobre todo.

Flujos de largo recorrido

- Comercio de la Unión Europea y Estados Unidos con los países del hemisferio sur (MERCOSUR, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda). Están formados por frutas especiales y de contratemporada.
- Comercio de banana y frutas tropicales desde los países centroamericanos o asiáticos hacia Estados Unidos y la Unión Europea. Éstos son los que han dado pie a la existencia de los mayores operadores internacionales de frutas.
- Importaciones de frutas (banana, piña) desde los países ACP a Europa.

Dentro de la Unión Europea, los principales países importadores son todos los del norte de la Unión Europea, además de Alemania y el Reino Unido. Bélgica y Holanda, además de producir una cantidad considerable de hortalizas y flores, son países reexportadores de los flujos internacionales que entran por sus puertos. En menor medida esta función también la hace Francia, que también es una gran productora de algunas variedades. Los países básicamente exportadores son España, Italia y Grecia. En términos generales hay que entender que la entrada de los países del Este en la Unión abre mayores posibilidades a nuestras exportaciones.

Los principales flujos de frutas y hortalizas frescas dentro de la Unión Europea son:

- Hortalizas extratempranas y tempranas desde España a los países del centro y el norte.
- Cítricos y frutas de temporada desde España, Grecia e Italia hacia los países del norte y el centro.
- Patata desde Francia hacia España.
- Pera y manzana de Francia y Alemania al sur.

En cuanto a los productos transformados, los rasgos fundamentales del comercio exterior que inciden en la cadena de producción española son los siguientes:

- Entrada de zumo de naranja concentrado sobre todo desde Brasil, de piña de Tailandia y Filipinas y de manzana de los países del norte de la Unión Europea. España es exportadora de mosto.
- Entrada de almíbar de piña desde Tailandia, Filipinas, Kenia e Indonesia.
- Destaca el auge de la exportación de gajos de mandarina de China, que se está adueñando del mercado americano y europeo en detrimento de la producción española.
- España es exportadora de albaricoque, aceitunas y alcachofa.
- Las producciones de algunos países de América del Sur y de China están desplazando a las producciones europeas de sus mercados.
- Están creciendo las exportaciones chinas de champiñón y tomate.



► **La cadena de producción de frutas y hortalizas**

El análisis de la cadena de producción de frutas y hortalizas es particularmente complejo debido a la gran diversidad de destinos. Para muchas producciones existe una fase agraria común que luego se bifurca en múltiples ramas de acuerdo a los diversos productos finales. Esas ramas se constituyen bien en base al producto agrario inicial o bien en base al tipo de tratamiento a que es sometido el producto. Además, dentro del producto fresco es distinta la cadena de producción según el producto discorra a través del “canal moderno”, que culmina en la gran distribución, o el canal tradicional, que termina en la frutería o en el mercadillo. Raras veces las firmas que trabajan en productos frescos lo hacen en transformados, e igualmente son raras las empresas que trabajan en la conservas, congelados y zumos a la vez. Algunas de estas transformaciones se suministran de producto semielaborado adquirido en los mercados internacionales (zumos concentrados por ejemplo).

Esta complejidad obliga a considerar los distintos tipos de empresas y escalones de la cadena de producción:

A) Fase agraria, formada por explotaciones agrarias, común a todas las subcadenas de producción.

B) Fases comerciales e industriales:

Subcadena de fresco. Canal moderno

a) Cooperativa o gran operador vinculado a la producción (“agrofactoría vegetal”).

b) Central de compras de la gran distribución o gran operador de los mercados internacionales.

c) Gran distribución.

Subcadena de fresco. Canal tradicional

a) Mayorista en origen tradicional.

b) Mayorista en destino tradicional.

c) Frutería.

Subcadena de congelados

a) Cooperativa de comercialización (no siempre).

b) Empresa congeladora.

c) Distribuidor de congelados o empresa marquista (no siempre) o segunda transformación (platos preparados).

Subcadena de conservas

a) Cooperativa de comercialización, que a veces realiza la conserva.

b) Industria conservera.

c) Industria de segunda transformación

(salsas, platos preparados, aderezo de aceitunas).

Subcadena de zumos

a) Cooperativa o industrial elaborador del cremogenado o concentrado.

b) Envasadora de zumos (con frecuencia son a la vez envasadoras de leche, vino, etc.).

La fase agraria de la cadena de producción

La producción de frutas y hortalizas se extiende por todo el territorio español, aunque las condiciones del cultivo son muy diferentes dependiendo del sistema productivo. Existen variedades que se destinan indistintamente a transformado o a conserva, mientras otras están especializadas para un uso concreto. En términos generales es un sector emergente, aunque con grandes diferencias; en todas las gamas han subido las superficies y las producciones en los últimos años.



PRINCIPALES DATOS DE LAS HORTALIZAS

	1995	1999	Variación (%)
Superficie en regadío al aire libre. Hectáreas	283.197	300.282	6,00
Superficie protegida. Hectáreas	68.466	76.145	11,20
Producción total. Toneladas	9.983.107	12.350.631	23,71
Destinada a fresco. Toneladas	8.369.294	9.763.383	16,60
Participación de destino a fresco	83,80%	79%	

Fuente. Elaboración propia sobre datos MAPA.

PRINCIPALES PRODUCTOS PROTEGIDOS

	Superficie en regadío Hectáreas		Rendimiento Kg/hectárea		Destino (toneladas)	
	Aire libre	Protegido	Aire libre	Protegido	Fresco	Transformados
Espárrago	10.461	2.610	4.259	3.617	36.137	22.442
Lechuga	36.270	882	27.633	36.225	918.735	72.866
Sandía	8.170	5.975	38.089	61.359	680.239	965
Melón	24.366	12.149	27.205	36.982	1.110.372	11.544
Calabacín	1.905	4.252	33.205	56.096	296.625	1.852
Pepino	1.982	4.269	26.664	82.096	395.909	604
Berenjena	2.514	1.345	28.045	58.458	131.980	11.380
Tomate total	46.651	15.552	52.250	91.501	2.065.019	1.734.535
Pimiento	11.841	10.854	22.061	61.945	804.639	114.158
Fresa y fresón	1.568	9.271	6.318	39.808	268.436	106.973
Judías verdes	12.657	7.633	11.141	19.592	221.817	62.812
Champiñón (áreas)	-	30.977	-	1.994	39.286	22.031
Setas (áreas)	-	369	-	4.073	1.208	100

Fuente. MAPA. Datos de 1999.

CÍTRICOS

	1995	1999	Variación (%)
Superficie en regadío. Hectáreas	247.588	261.742	5,70%
Producción. Toneladas	4767845	5.638.683	18,30%
Participación exportación	49,80%	56,80%	
Participación consumo interior fresco	26,30%	27,80%	
Participación industria	23,90%	15,40%	

Fuente. Elaboración propia sobre datos MAPA.

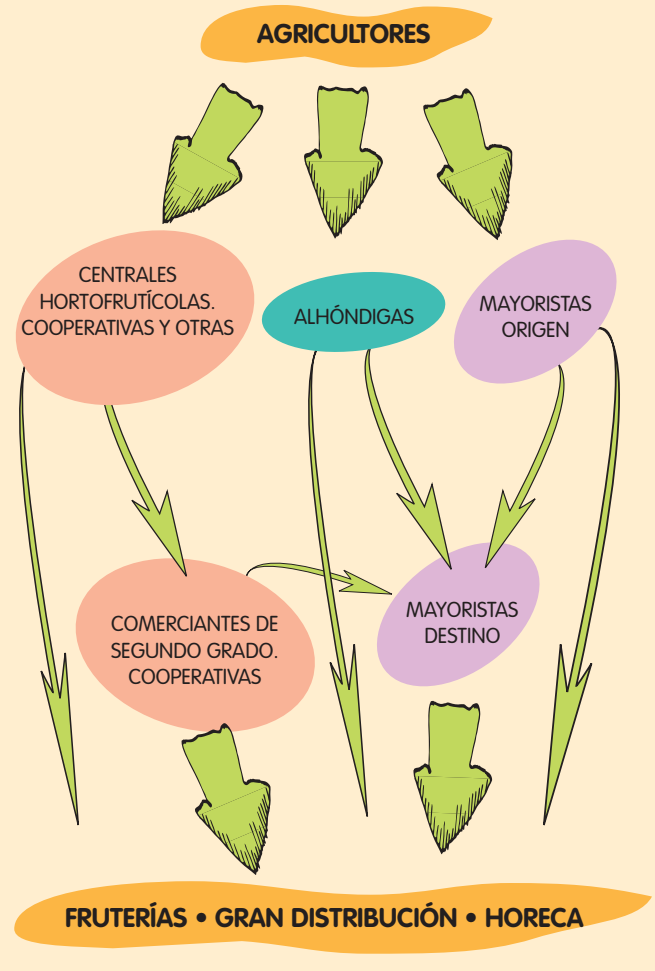
FRUTALES*

	1995	1999	Variación (%)
Superficie en regadío. Hectáreas	198.348	216.693	9,25%
Producción. Toneladas	2.771.099	3.637.182	31,25%
Participación consumo fresco	84,85%	86,09%	
Participación industria	15,15%	13,91%	

* Excluidos frutos secos.

Fuente. Elaboración propia sobre datos MAPA.

ESTRUCTURA



► El Censo Agrario de 1999 recoge la existencia de 71.743 explotaciones cuya orientación principal son las hortalizas y flores, y 271.135 en frutales, tanto con destino al mercado de fresco como al de industria. En este sector coinciden pequeñas explotaciones de frutas de montaña y las grandes “agrofactorías vegetales” del sudeste peninsular o Canarias, que son las explotaciones de mayor dimensión económica de la agricultura española.

La comercialización en origen

Esta es una de las fases que ha sufrido una concentración mayor, lo que ha redundado en una mejora de su posición competitiva. En este proceso han jugado un papel muy importante las cooperativas y SAT debido en buena medida a la vinculación de las ayudas comunitarias y las posibilidades de intervención a la figura de OPFH (Organización de Productores). Las OPFH se han desarrollado más en las producciones destinadas a fresco, pero también es significativo su auge reciente en sectores como la patata o el tomate para concentrado.

Del conjunto de las OPFH, el 57% son cooperativas y el 40% SAT. Aunque estas figuras han permitido dar un salto hacia delante en la vertebración del sector, cabe resaltar que aún son pequeñas: de las 621



OPFH existentes (incluidas las de plátano), 470 facturan menos de 3 millones de euros y sólo siete superan los 42 millones de euros.

Las centrales hortofrutícolas

Las centrales hortofrutícolas son figuras específicas del mercado de frutas y hortalizas para fresco. Su función es la normalización y adecuación del producto para el mercado, lo que incluye el envasado y en su caso la marca. La importancia de esta

■ **Existen unas 2.000 centrales hortofrutícolas y además hay unas 4.000 explotaciones agrarias que manipulan su propio producto**

figura es mayor en los sistemas productivos más intensivos y mejor organizados. Pueden tener cualquier forma jurídica y en ellas tienen más peso las cooperativas y SAT. Muchas tienen la categoría de OPFH, cuentan con servicios de campo y tienen planes de producción, pero también son centrales hortofrutícolas la mayor parte de las alhóndigas.

Existen unas 2.000 centrales hortofrutícolas y además hay unas 4.000 explotaciones agrarias que manipulan su propio producto. El 44,6% del producto que va a los mercados nacionales y todo el exportado pasa por centrales hortofrutícolas; esto supone más del 65%. El resto se destina a los mercadillos y a los canales tradicionales⁷. Aunque hay grandes empresas, es un sector poco concentrado, en el que las 5 primeras firmas sólo reúnen el 9% de la facturación total; la concentración es mayor en los sistemas más intensivos y en el canal moderno.

Existen también mayoristas en origen que no cuentan con central hortofrutícola. Este es un segmento muy fragmentado y con empresas muy pequeñas. Es más frecuente en los productos de temporada menos organizados.

Otros mayoristas en origen

Por último es necesario hacer una mención a la figura de la alhóndiga o subasta en origen, que hace años jugó un papel de clarificación de los mercados. A ellos suelen concurrir los mismos agricultores, aunque también hay un colectivo flotante, algunas ya cuentan con central hortofrutícola para todo o parte del producto, pero en otros casos el producto se vende “encarado”; algunas han formado una SAT con sus suministradores habituales y han podido catalogarse como OPFH. Tienen un peso considerable en algunas zonas.

PARTICIPACIÓN DE LAS PRODUCCIONES CANALIZADAS A TRAVÉS DE ORGANIZACIONES DE PRODUCCIONES

Plátano	100%
Cítricos	40%
Hortalizas	25%

Fuente. Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural. MAPA 2003.



DISTRIBUCION DE LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES (1/01/02)

Frutas y hortalizas	264
Frutas	76
Hortalizas	12
Cítricos	115
Frutos secos	45
Champiñón	2
Plátano	6
Patata	12

Fuente. Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural. MAPA.



Los grandes productores-comercializadores

Entre éstos se encuentran algunos de los mayores y más modernos operadores del sector de frutas y hortalizas frescas. Son empresas que cuentan con grandes producciones agrarias que explotan directamente y a la vez tienen centrales hortofrutícolas propias para tratar su producción. La misma empresa realiza las tareas de la producción agraria, la normalización y adecuación del producto y el conjunto de operaciones comerciales hasta el distribuidor final. Trabajan directamente con la gran distribución y son grandes exportadoras.

Tradicionalmente las industrias transformadoras se han abastecido directamente desde los agricultores, con la excepción de aquellos productos, especialmente cítricos, en los que el producto se vende en árbol. La práctica de la realización de contratos, en los que se especificaba el precio y las condiciones del producto y de la entrega, estaba muy generalizada y, en algunos casos, estuvo amparada primero por la regulación española y luego por la OCM. Sin embargo, poco antes de la entrada en la CEE se inició un proceso de constitución de cooperativas, en especial en algunas producciones como el tomate, que negociaban conjuntamente. En la actualidad la situación es la siguiente:

- En congelados: existen cooperativas que negocian conjuntamente con las congeladoras, aunque predominan los contratos con los agricultores.
- En tomate para concentrado: hace años se generalizó la existencia de cooperativas que negociaban conjuntamente. En la actualidad, a raíz del cambio de la OCM, están dando el paso a poner industrias propias.
- En el resto de las conservas predomina la relación directa entre los agricultores y la fábrica cuando la variedad es exclusiva para la transformación, aunque hay también cooperativas. Existen algunas cooperativas de transformación.
- En los productos que van indistintamente a transformado o a fresco son las cooperativas o los comerciantes de fresco (cuando se compra en árbol) las que venden a las industrias transformadoras. Algunas cooperativas han creado entidades de segundo grado para la transformación.

LAS ORGANIZACIONES INTERPROFESIONALES Y OTRAS FÓRMULAS DE COLABORACIÓN EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS



La cadena de producción de frutas y hortalizas tanto frescas como transformadas se enfrenta a algunas cuestiones que afectan a todos los agentes de la cadena de producción y, por lo tanto, parece lógico acometerlas desde instancias en las que estén todos ellos presentes. Estas cuestiones son: la promoción del consumo dentro y fuera de España, la lucha contra las virosis y otros problemas sanitarios, el control de los tratamientos fitosanitarios y la eliminación de los residuos, una estrategia para aminorar los efectos medioambientales nocivos, la aplicación de la trazabilidad, la gestión de los contratos en su caso, etc. Aunque las estructuras colectivas de carácter vertical son aún escasas, existen ya algunas organizaciones interprofesionales e incluso alguna fundación que se ocupa de estos cometidos. A continuación se describe la situación.

Las organizaciones interprofesionales en frutas y hortalizas frescas

Por el momento existen pocas interprofesionales en el sector, aunque se ha puesto en repetidas ocasiones sobre la mesa su constitución en patata, frutas y hortalizas extratempranas para la exportación, tomate para concentrado, etc.

► INTERCITRUS (naranjas y satsumas)

Fue una de las primeras interprofesionales organizadas en España y ha sido la primera que ha aplicado la extensión de norma a todo el sector para la realización de campañas de promoción y publicidad, que ya lleva haciendo varios años. Se ha ocupado también de los problemas derivados del rechazo de las satsumas

españolas en Estados Unidos por cuestiones sanitarias. En una unidad aparte gestiona los contratos para transformado amparados por la OCM.

► AILIMPO (limón y pomelo)

Se ocupa de la gestión del contrato en una comisión paralela y realiza tareas de apoyo a la exportación.

► AIPEMA (pera y manzana)

Ha tenido menos actividad que las anteriores.

► INTERMOSTO

Ha tenido poca actividad

► OIAH (Organización Interprofesional del Higo Seco y Derivados)

Su principal actividad es la asistencia técnica a la comisión de seguimiento del contrato vinculado a la OCM.

Otras fórmulas de colaboración colectiva vertical

Aunque en las diversas autonomías se han puesto en marcha diversas iniciativas tales como mesas o taulas de negociación, la realización más interesante es la Fundación Saldía, en la que participan, a título individual, cooperativas, una empresa de la gran distribución, diversos mayoristas en origen y destino y algunos de los grandes operadores. Su función es la promoción dentro de España del consumo de frutas y hortalizas y, de momento, está gestionando un importante programa en colaboración con el MAPA y la Comisión Europea.



► **Sistemas productivos específicos en las frutas y hortalizas frescas**

Dentro del sector de frutas y hortalizas frescas se encuentran producciones muy distintas, con épocas de recolección, sistemas de cultivo, variedades y operadores distintos a todos los niveles. Su comportamiento y los logros alcanzados en cada caso son completamente diferentes. Por eso, a continuación se recogen algunas de esas particularidades:

- *Sistemas intensivos:* Destinan más del 50% de su producción a la exportación canalizan buena parte de sus productos a través de la gran distribución, incorporan tecnología y tienen un alto grado de organización. Con frecuencia tienen problemas de residuos, ordenación del territorio, mercado de trabajo, etc. Han generado una red de empresas de servicios y un importante sector de manipulación. Entre ellos se encuentran el sistema de producción hortícola intensivo del sudeste peninsular, la producción de tomate de Canarias y la producción de fresa.
- *Sistemas específicos de producción de frutas:* Todas las frutas tienen elementos comunes importantes, aunque se diferencian por el mayor o menor destino a la exportación, la duración de la campaña y las posibilidades de mantenimiento en cámara. Entre ellas hay grandes diferencias organizativas y conviven subsectores grandes y otros de reducidos volúmenes. Los más importantes son: el de cítricos, con un 35% de cooperativas y orientados a la exportación; el de plátano, totalmente integrado en Organiza-

■ **Ha bajado mucho la producción tanto de patata extratemprana y temprana, sustituida por productos más rentables, como de patata de media estación y tardía, desplazada en buena medida por producciones amparadas por la PAC**

ciones de Productores; el de pera y manzana, negativamente afectado por la entrada de productos de contraestación, y la fruta de temporada (albaricoque, melocotón, ciruela, cereza, níspero, etcétera).

- *Producción de la patata:* Ha bajado mucho la producción tanto de patata extratemprana y temprana, sustituida por productos más rentables, como de patata de media estación y tardía, desplazada en buena medida por producciones amparadas por la PAC. En la actualidad, gran parte del mercado español está copado por las producciones francesas, aunque se está registrando un cierto repunte de la mano de las OPFH recién constituidas.

Las restantes producciones no tienen una identidad muy marcada, aunque hay un cierto número de denominaciones de origen y algunas huertas del interior de la península, como las del valle del Ebro, tienen imagen de calidad diferencial.

■ **La comercialización en destino de las frutas y hortalizas frescas**

Tradicionalmente, los operadores en destino eran los de los mercados centrales y los MERCAS; sin embargo, la evolución de la situación obliga a considerar aquí a todos aquellos operadores comerciales de segundo nivel, independientemente de su ubicación geográfica. Se incluyen en este epígrafe: cooperativas de segundo grado, centrales de compra de la gran distribución, grandes operadores de los mercados internacionales, algunos de los cuales siguen en los MERCAS, y el resto de los operadores de los MERCAS.

► **Mayoristas tradicionales de destino**

La mayor parte están ubicados en los MERCAS. Es un segmento con empresas de muy distinto tamaño, aunque predominan las pequeñas y medianas. En la red de MERCAS hay unos 1.200 mayoristas en destino de frutas y hortalizas frescas que canalizan 4,2 millones de toneladas por un importe de unos 3.000 millones de euros⁸. Los principales tipos de empresas son las siguientes:

- Empresas especializadas en una o pocas gamas. Tradicionalmente ha habido especialistas en plátano, patata, cebollas y ajos o cítricos, pero ahora existen empresas especializadas en nuevos productos muy innovadoras. Mientras las primeras están siendo absorbidas en buena medida por los principales grupos y una parte puede desaparecer, las segundas están funcionando bien.



- Pequeños abastecedores que trabajan gamas amplias y no tienen vinculaciones con empresas de origen: este colectivo se enfrenta a una situación complicada.
- Empresas medianas vinculadas a operadores en origen. Dentro de éstas hay un colectivo que funciona bien, pero puede ver limitado su terreno. Las más dinámicas tienden a hacer acuerdos con fruterías o establecer un servicio a los canales HORECA.
- Empresas integradas en los grandes grupos comerciales de frutas y hortalizas de rango al menos europeo. Son empresas muy grandes, operativas en todas o casi todas las gamas. Cuentan con una estrategia logística muy buena, que es una de sus bazas en el mercado. Tienen vinculaciones en origen y trabajan en el mercado internacional.

Hay además tres tipos básicos de empresas de gran tamaño, que trabajan con todas las gamas y que son los líderes actuales del sector. Todas ellas trabajan en el mercado interior y exterior y tienen certificados de calidad. Son las siguientes:

- Las grandes cooperativas de segundo grado, entre las que unas 20 son de gran tamaño. El grado de disciplina interna es muy variable en ellas y, mientras unas sólo comercializan una parte del producto de sus asociadas, otras canalizan toda la producción y además coordinan el trabajo del conjunto. Estos grandes grupos venden a la gran distribución y exportan directamente. Todas ellas están certificadas. Entre estas cooperativas se encuentran algunos de los grandes grupos empresariales del sector de frutas y hortalizas frescas español.
- Centrales de compra de la gran distribución, cuyo nacimiento fue el resultado de la decisión de centralizar las compras por parte de sus matrices. Todas ellas suelen tener marcas propias. Canalizan casi todo el producto español que se vende en las distribuidoras propietarias. En la actualidad están operando unas 12 centrales de compra, en general de gran tamaño; una de ellas se encuentra entre las 5 primeras del sector. Han sido estas firmas las que han implantado los sistemas de venta con protocolos de producción y acuerdos de suministro a medio plazo; sus exigencias han cambiado la forma de trabajar de toda la cadena de producción.
- Grandes operadores de los mercados internacionales, que tienen filiales en España. Tienen una posición muy importante en plátano. Algunas están especializadas en flujos comerciales de largo recorrido. Trabajan con la gran distribución que ha optado por no tener central de compras y externalizar el acopio, están abriendo mercados hacia el canal HORECA y trabajan con redes de fruterías. ▶

► **La transformación de los productos hortofrutícolas**

En el sector existen 1.219 empresas⁹ incluyendo las de frutos secos; de éstas, 609 corresponden a las conservas, 416 a la aceituna de mesa y 161 a los frutos secos. Destaca el bajo número de empresas de zumos (40 entre primera y segunda transformación) y de congelados (34), sectores ambos mucho más concentrados. Todas las industrias de primera transformación se ubican en las áreas productoras, conformando con frecuencia sistemas locales de producción muy integrados y eficaces. Entre los años 1996 y 2001, el número de empresas ha caído en un 59,7%, como resultado del proceso de concentración, sin embargo, el índice de producción ha aumentado un 24% y el volumen de ventas un 28,7%. El saldo exterior, que es positivo, ha mejorado en un 43%, aunque ha caído algo la tasa de cobertura.

La producción de conservas de frutas y hortalizas

Este es el segmento más atomizado dentro de las frutas y hortalizas transformadas; de las más de 600 empresas localizadas, sólo 35 tienen más de 200 trabajadores y 200 cuentan con menos de 10. Existe un grupo líder formado por unas 35-40 empresas y una orla de empresas pequeñas y medianas con distintas características; entre ellas aquellas que trabajan con productos de calidad diferencial (algunas en denominaciones de origen) o han encontrado un nicho de mercado tienen buenas perspectivas, pero previsiblemente las restantes irán desapareciendo en la medida en que avanza el proceso de concentración. En este bloque se encuentran las elaboradoras de almíbares, tomate, aceitunas, encurtidos, otras conservas vegetales y mermeladas, lo que da lugar a una enorme miscelánea. Frecuentemente estas empresas hacen un solo tipo de transformación, aunque algunas del grupo líder trabajan en varios segmentos e incluso congelan. La conserva, en general, experimenta una sola transformación, aunque en algunos productos primero se elabora una salmuera y luego se adereza, se envasa en unidades pequeñas y se pone la marca. Esto es muy frecuente en aceitunas, pero también pasa con algunos otros productos (pepinillos, champiñón); a veces estas salmueras son



■ **Todas las industrias de primera transformación se ubican en las áreas productoras, conformando con frecuencia sistemas locales de producción muy integrados y eficaces**

objeto de comercio internacional. También existen estos procesos entre congelados y cremogenados por ejemplo. La segunda transformación es también frecuente en el tomate y las mermeladas, que se elaboran a partir de conservas o congelados. En términos generales, en el bloque de las más pequeñas hay una alta presencia de capital familiar y, ante las dificultades de vender a la gran distribución, se orientan al canal HORECA y/o a los mercados de radio corto. También es frecuente que elaboren productos con altas exigencias de mano de obra para empresas de mayor tamaño. El peso de las cooperativas es pequeño, salvo en aceitunas y champiñón. El bloque de las mayores empresas (con producciones superiores a las 8.000 toneladas) se caracteriza por contar con más peso de las cooperativas, alta presencia de capital español que convive con capital francés y americano y con inversiones de entidades financieras o de grupos empresariales multisector. La mayoría tienen una gama final muy amplia y compaginan diversas transformaciones. La diversificación de gama y la entrada en productos con mayor valor añadido (platos preparados, preparados gastronómicos) es una de sus estrategias fundamentales; sin embargo, en gamas como tomate, encurtidos o

champiñón se encuentran empresas muy especializadas. Con frecuencia están localizadas en varias comunidades autónomas o incluso en varios países. Por último, cabe señalar algunas de las principales cuestiones referentes a los principales productos:

- Tomate: la producción de concentrado se localiza en Extremadura (más del 80%) y el pelado y los purés en el valle del Ebro y Murcia. Existen grandes empresas, incluidas multinacionales, más especializadas en la segunda transformación. Recientemente, las cooperativas han entrado en la producción industrial. Está aumentando mucho la superficie, con el riesgo de una sensible disminución de las ayudas.
- Espárrago: esta producción se ha deslocalizado en buena medida. Una gran parte del espárrago se importa de América latina y China, donde producen las empresas españolas entre otras, y la producción española para conserva casi se limita a la Denominación de Origen Navarra.
- Aceitunas: con frecuencia el entamado lo realizan cooperativas (muchas de las cuales también trabajan en el sector del aceite de oliva), pero sólo algunas acaban y envasan el producto.



– Setas: es la gama más verticalizada, desde la producción del compost a la bandeja de fresco o la industrialización. Es un sector que está creciendo mucho.

Productos hortofrutícolas congelados

Según la revista *Alimarket* hay 18 empresas congeladoras de vegetales con volúmenes superiores a las 10.000 toneladas y otras 35 (productoras y comercializadoras) con más de 1.200 toneladas.

Es muy frecuente que las empresas congeladoras no envasen con su marca, siendo un mayorista o distribuidor o bien una congeladora de pescados la que ostenta la marca. Algunas incluso venden los granelles y no hacen el envasado. La figura de los mayoristas es muy importante, algunos tienen una red de tiendas propias especializadas o incluso distribución a domicilio y suelen trabajar con todas las marcas de congelado. Muchas de éstas tienen su sede en la red de MERCAS, donde hay cerca de 150 empresas dedicadas al almacenamiento y distribución de congelados. Estas empresas con frecuencia tienen una magnífica estructura logística.

Cabe citar que las grandes multinacionales se han salido recientemente de la actividad de congelación y se han centrado en los platos preparados, aunque siguen teniendo productos con su marca.

Producción de zumos

En este segmento existen dos tipos de empresas muy diferenciadas y desvinculadas: las elaboradoras de concentrados y cremogenados y las que los diluyen y envasan. Estas últimas se abastecen en buena medida de productos congelados o refrigerados en el mercado internacional, con los que muchas veces resulta muy difícil la competencia de los productos españoles. Además hay algunas empresas que hacen zumo refrigerado, generalmente de cítricos, aunque son más pequeñas. Los principales zumos elaborados en España son:

– El mosto, elaborado por las bodegas y luego tratado en plantas específicas.

– El concentrado de manzana y el cremogenado de melocotón, elaborados en el valle del Ebro por empresas ligadas al sector de fresco.

– El zumo de cítricos, cuya elaboración está vinculada a las ayudas de la OCM. Algunas de las empresas elaboradoras son operadores del mercado de fresco.

Las empresas que hacen la segunda transformación se ocupan de diluir, envasar y poner marca. Con frecuencia son envasadoras de más productos líquidos que utilizan los mismos sistemas de envasado (generalmente en tetra pack): firmas de vinos de mesa, de leche líquida o de refrescos. ■

NOTAS

¹ En la redacción de este trabajo se ha utilizado la información del Centro de Documentación de Saborá, trabajos anteriores de la autora e información obtenida en el desarrollo del estudio "Análisis estratégico y diagnóstico del sector agroalimentario español" realizado para el MAPA, para lo que se ha contado con la autorización correspondiente.

² Doctora Ingeniero Agrónomo. Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias

³ "West European Food & Drinks markets" (2000) y "European Fresh Produce Monitor 2001".

⁴ En los congelados además hay un canal específico basado en redes de tiendas de congelados vinculadas a los grandes mayoristas.

⁵ En congelados tienen una cuota significativa las tiendas especializadas y en aceitunas aún tienen peso las tiendas de variantes, aunque ha caído mucho la venta a granel.

⁶ Se reseñan exclusivamente aquellos temas que inciden en la cadena de producción como tal, ya que el comercio exterior español ha sido tratado ampliamente.

⁷ Las cifras provienen del Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural (MAPA 2003).

⁸ Alimentación en España. MERCASA.

⁹ Los datos que se utilizan provienen del Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural (MAPA 2003).



Reflexiones sobre los precios de las frutas y hortalizas frescas

En los últimos años, las subidas de precios de las frutas y hortalizas frescas vienen rompiendo los techos del IPC, a este hecho se han sumado las grandes subidas registradas al final del verano y el inicio del otoño de 2003. Ya en primavera, el Consejo Económico y Social (CES) planteó la realización de un estudio que quedó finalmente bloqueado. En esas condiciones, un estudio encargado por Economía salió responsabilizando a la gran distribución de las subidas. Existe, además, la convicción generalizada que el cambio al euro se ha aprovechado para “redondear” precios al alza y, para colmo de males, la comparación de los precios de los productos frescos es muy difícil por su enorme variación en el tiempo y por la gran diversidad de calidades y formatos existentes. En este contexto, se desató una gran polémica y la cuestión fue debatida en la Mesa de Seguimiento de Precios del MAPA. Pero, ¿qué pasa en realidad con los precios de las frutas y hortalizas? A esa pregunta se intenta responder en esta nota.

La formación del precio de las frutas y hortalizas frescas depende del valor añadido en cada una de las fases por las que tiene que desplazarse el producto para llegar desde el agricultor a estar a disposición del consumidor en la tienda minorista o en la restauración. Por tanto, los márgenes en cada caso dependerán de lo mejor o peor organizada que esté la cadena de producción y los valores o servicios que lleve incorporados el producto (normalización, trazabilidad, certificación, mayor o menor adecuación, oferta fuera de temporada, etc.).

Antes de seguir adelante, conviene aclarar que las frutas y hortalizas frescas incorporan un valor considerable en su paso por la cadena comercial, aunque eso es mucho más difícil de apreciar para el consumidor que el valor incorporado en un proceso industrial. Sin embargo, toda la organización logística (transporte, almacenamiento, organización de lotes, distribución, etcétera) del frío sobre cero es muy cara, y en el producto fresco, las mermas y formación de destríos a lo largo de la cadena comercial son importantes.

Los elementos que influyen en la formación del precio son diferentes según el canal por el que discurra el producto (moderno, tradicional o directo), las características del mismo y las fases de la cadena de producción que intervengan. Las cadenas más largas tienden a subir los márgenes globales, pero, si están racionaliza-

das, también permiten llevar el producto a un mercado más amplio.

Los agentes económicos que trabajan en el sector, desde los agricultores a los minoristas, en la mayoría de las ocasiones trabajan con más de un producto y las cuentas de costes y márgenes se hacen sobre el conjunto. El conocimiento de los resultados de cada producto es interesante para reorientar la actividad, pero desde un punto de vista económico, lo que cuenta son los resultados finales globales, que para todas las empresas deben ser los mejores posibles.

Los precios pagados a los agricultores

Existen condicionantes objetivos de los precios pagados a los agricultores por un mismo producto: lugar de la venta (en campo o a pie de central hortofrutícola), momento de la recolección, pertenencia o no a una cooperativa o SAT (estas empresas no pagan, “liquidan”, y por lo tanto la remuneración obtenida dependerá de la calidad de la gestión), variedad, calidad, etc.

La mayoría de los productos hortofrutícolas apenas se pueden guardar, de forma que el agricultor sólo puede jugar con el momento de la cosecha según las técnicas de cultivo, y la opción por unas u otras variedades, cuestiones ambas relacionadas con el grado de innovación incorporado y el control realizado. De ahí la importancia de que sea la cooperativa la que planifique la siembra de aquello que puede vender mejor.

Existen básicamente dos posibilidades de venta por parte de los agricultores o sus cooperativas: la venta al día o la venta con acuerdos a medio plazo, que suelen incluir condiciones sobre el producto, aunque en ellas no se fija un precio previo sino en referencia a los precios del mercado. Esta última suele tener lugar en el canal de distribución moderno. En ambos casos el precio obtenido depende de la evolución del mercado.

Los precios en los mercados en origen de las frutas y hortalizas fluctúan mucho dependiendo de la cantidad del producto disponible y de la demanda. El golpe de calor del pasado verano provocó, por un lado, una caída de la producción y con ella de la oferta y, por otro, un incremento de la demanda. De hecho la caída de la

producción obligó a importar tomate de temporada de Turquía, con los consiguientes costes añadidos a un flujo no estructurado. En algunos productos, además, el golpe de calor produjo un deterioro que elevó las pérdidas y los destríos a lo largo de la cadena. Todo esto condujo a una subida de los precios en origen, como muestran las series de precios pagados al agricultor del MAPA.

Los agricultores y sus cooperativas tuvieron pérdidas importantes debidas al calor que compensaron en sus cuentas internas con el mayor precio de las producciones que alcanzaron el mercado.

Los precios en la cadena comercial

A lo largo de la cadena comercial se realizan una serie de operaciones que comportan costes crecientes: manipulado, normalización, envasado, embalaje, transporte al mercado de destino y a la tienda minorista. A esto hay que sumar el margen de la tienda minorista.

Los márgenes del manipulado en origen, envasado y almacenamiento en su caso puede estimarse que son casi equivalentes al coste en campo por término medio, aunque están creciendo más deprisa. Aquí hay que sumar el coste de la aplicación de la trazabilidad, el destrío, el envasado, etc. En definitiva, a salida del operador en destino el precio percibido por el agricultor como media se multiplica por 1,5-2 o incluso más en las gamas más frágiles. Cabe reseñar que este coste es muy diferente según gamas. Según diversas consultas, la gran distribución, desde su central de compras al precio de venta al público en tienda aplica un margen del 18-25% de forma integral para el conjunto de la sección de frutas y hortalizas frescas. Este margen es muy superior al de la alimentación seca, aunque no absorbe todos los gastos reales, que se incluyen parcialmente en los gastos generales. En los casos de ofertas (poco frecuentes en este sector), el margen puede ser cero y se da el caso de que cuando un producto sube mucho se le aplica un margen menor y/o se disminuyen las cantidades a la venta; por el contrario, cuando hay una demanda alta de un producto, se le puede subir el margen con objeto de mantener el objetivo global. La gran distribución puede mantener estos márgenes porque negocia desde una posición de fuerza con las empresas logísticas y puede organizar bien la gestión de embalajes.

En casos extremos, los márgenes de la gran distribución pueden oscilar desde un 13% de algunas cadenas de descuento duro que tienen muy pocas variedades y pocos formatos, a casi el 33% de algunas de las cadenas de mayor calidad que tienen gran cantidad de variedades y formatos.

Las pérdidas de producto que supone en autoservicio de granel se han conseguido reducir a costa de una reposición mayor de producto, lo que a su vez encarece la logística. Estas pérdidas están por debajo del 5%.

La estrategia de la gran distribución con respecto a precios no encarece el producto envasado, siempre que sean envases nor-



males (barquetas o mallas). Se encarece cuando comporta atmósfera controlada. Los costes de intermediación comercial origen-destino pueden situarse en el 2-3%, aunque en algunas cadenas comerciales hay figuras que prácticamente se duplican y, por lo tanto, podrían reducirse.

El margen equivalente en la cadena tradicional (mercado central y tienda tradicional) es sensiblemente más alto: el margen del operador del mercado central puede oscilar entre un 10-12%, aunque también puede ser más bajo. El margen de la tienda minorista puede situarse en torno al 50%, aunque con diferencias muy grandes.

Conclusión

Los precios de los productos frescos que no pueden almacenarse tienen una fluctuación en origen que depende de la relación entre la oferta y la demanda y que los acuerdos de suministro a medio plazo apenas pueden mitigar.

Los costes de la producción agraria son muy variables y dependen del tipo de cultivo realizado, la organización y dimensión de la explotación, la tecnología incorporada y la variedad. Las exigencias medioambientales o la producción integrada pueden, al menos inicialmente, subir los costes.

La cadena comercial incorpora algunos servicios muy caros: manipulación, envasado y adecuación del producto, logística de frío sobre cero, trazabilidad, certificación etc. Nada tiene que ver el producto que sale de la explotación con el que llega al consumidor.

Los costes estructurales que más han subido (y se prevé que vayan a seguir subiendo) son:

- Costes de aplicación de trazabilidad y certificación.
- Costes de embalajes y envases y su gestión.
- Costes de transportes.
- Costes de gestión de residuos, que incluyen tasas municipales.

Los tres últimos han subido más del 50% en los últimos años. Para el conjunto de los productos puede pensarse que un margen total sobre precio al agricultor entre 2,5 y 3% o incluso 3,5% en determinadas gamas, teniendo en cuenta el destrío, es razonable. En términos generales, los costes del canal tradicional son más altos.

Cabe citar que la comparación entre las curvas de precios en origen, en mercado mayorista y en destino se mantienen bastante paralelas a lo largo del año, aunque las puntas tardan en transmitirse.

En cualquier caso, hay que tener en cuenta que la concentración en destino (centrales de compras que reúnen en torno al 20-25% y grandes operadores) es muy superior a la concentración en origen y eso repercute de forma creciente en la posición negociadora de ambas partes. ■