



Distribución y creación de valor en la comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco

La comercialización de la producción hortofrutícola en fresco está condicionada por dos factores fundamentales que explican en gran medida que la configuración de los canales de distribución de estos productos tenga características específicas respecto de la comercialización de otros productos de alimentación no perecederos o en general de los bienes de consumo. Estos dos factores se refieren a:

a) Las características de la producción: estacionalidad, dispersión geográfica, amplitud de la variedad de productos y atomización de buena parte de las explotaciones, que hacen que deban realizarse un elevado número de funciones para poder llevar a cabo el agrupamiento de mercancía en origen y generar los flujos de producto suficiente para el abastecimiento de los mercados de destino. A su vez ello implica la existencia de un elevado número de agentes interme-

diarios especializados bien en mercados, bien en productos, lo que da lugar a que los canales de distribución de los productos hortofrutícolas en fresco se realicen a través de “canales largos”.

- b) El propio carácter perecedero de estos productos, que exige una mayor cantidad de recursos para hacer posible la comercialización de grandes cantidades de producto y el acceso a mercados alejados.
- c) Además, no debe olvidarse el carácter emblemático de los productos de alimentación en fresco para el consumidor español –pese a los cambios en los hábitos de consumo de los españoles– que hace que se preste un alto servicio de disponibilidad, de proximidad y de surtido para estos productos.

La evolución de los hábitos de los consumidores que demandan niveles cre-

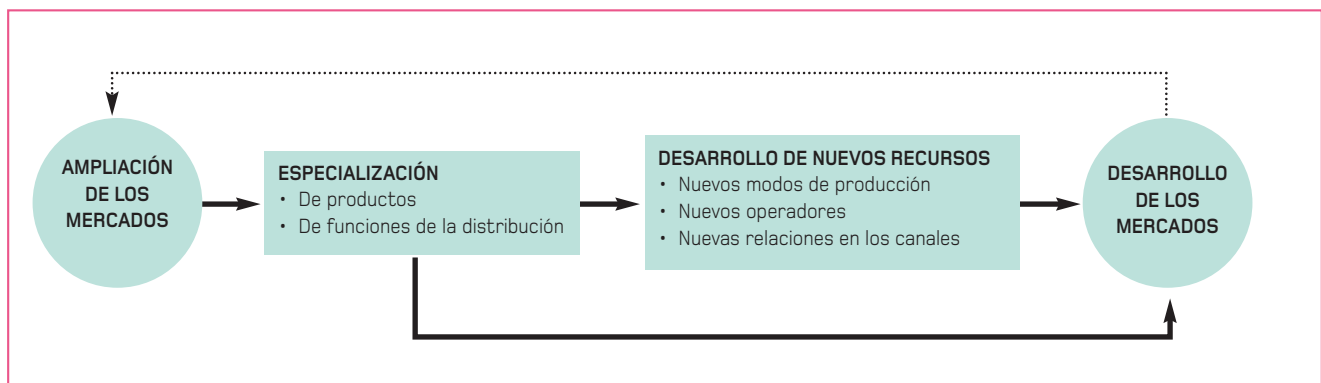
cientes de servicios de disponibilidad, calidad y presentación, surtido, etc., hace que la comercialización de las frutas y hortalizas en fresco sea realizada con una elevada y cada vez mayor “intensidad de distribución”, lo que conlleva un alto nivel de servicios junto a un elevado coste de distribución.

A estos factores de cambio deben añadirse las modificaciones de los canales de comercialización derivadas de la plena integración de España en el espacio económico europeo, que motivó el crecimiento del tamaño de los mercados y la consiguiente transformación de los canales de distribución de las frutas y hortalizas en fresco hacia la diferenciación y la especialización de los canales de distribución, según el tipo de mercados en los que operan, y el desarrollo y aplicación de nuevos recursos para la producción y comercialización de frutas y hortalizas en fresco.

La integración de España en la enton-

GRÁFICO 1

Ampliación de mercados y evolución de los canales de distribución de las frutas y hortalizas en fresco



ces CE produjo un gran incremento de los mercados a los que tenían acceso las empresas españolas (por supuesto, los efectos de la integración en la CE para el sector agroalimentario se manifestaron plenamente una vez transcurrido el periodo de salvaguardia impuesto por la CE). Pero el acceso a los nuevos mercados planteó nuevos requerimientos a la producción y la distribución comercial para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores y las de los distribuidores minoristas de los nuevos mercados: nuevas variedades de productos, sistemas de certificación de la calidad, nuevas presentaciones de los productos...; y también la producción de grandes cantidades de producto homogéneo a lo largo de las campañas, envasado y embalado del producto para remitir éste a mercados muy alejados geográficamente, nuevos modos de negociación de los términos de la compraventa...

Los canales de distribución dedicados a la comercialización en los nuevos mercados de la UE no podían limitarse a ser, simplemente, "más grandes" que los que tradicionalmente se habían usado para la exportación de frutas y hortalizas en fresco. La razón era que la atención a los nuevos mercados requería de nuevos recursos y capacidades específicas y de nuevos modos de negociación y relación en los canales. Exigencias que se agudizaban por la necesidad de operar a gran escala para poder ser competitivos



en el entorno del mercado único europeo.

Todo ello trajo consigo una nueva configuración de la cadena de valor de producción y comercialización de las frutas y hortalizas: producción de más servicios y, consecuentemente, más valor, aparición de nuevas figuras de distribuidores, incorporación de nuevas empresas, nuevas relaciones en los canales y nuevas cuotas de participación de los in-

tervinientes en la filière agroindustrial.

Los cuatro artículos que se presentan a continuación tratan diferentes aspectos de la creación de valor en la comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco.

En el primero de ellos, Emilia Martínez y Alfonso Rebollo revisan los principales cambios operados en los canales de distribución de las frutas y hortalizas y describen los principales agentes económi-

cos que participan en los mercados en origen de estos productos.

Los mejores y mayores servicios añadidos a los productos y la mejora de las infraestructuras, tanto de las explotaciones agrarias como de las instalaciones de distribución, son los que permiten producir el incremento cuantitativo y cualitativo de los servicios añadidos a los productos y, por tanto, explican una buena parte del mayor grado de satisfacción de los consumidores. La descripción de esas funciones y tareas y de las infraestructuras en las que se realizan, como fundamento material de la creación de valor en origen en estos canales de distribución, es el tema del artículo de Manuel Sánchez y Cristina Segovia López, en el que hacen especial referencia al caso de Almería, excelente observatorio del fenómeno que es la producción hortofrutícola en invernadero.

El tercer artículo de este bloque, realizado por Narciso Arcas y Miguel Hernández, está dedicado a conocer y analizar el momento crucial de la realización del valor: los procesos de compraventa en los mercados de origen. La simple mención del objeto del artículo indica claramente que se trata de uno de los temas más relevantes en cuanto a la creación y reparto del valor creado. Sin embargo, es un tema al que se le ha dedicado relativamente poca atención. En este artículo se presentan y analizan los resultados de una encuesta dedicada a conocer cómo son las relaciones mercantiles en los mercados de origen de las frutas y hortalizas en fresco.

En el cuarto y último artículo, Joan Mir Piqueras muestra los vectores de costes de la producción y distribución comercial de los productos hortofrutícolas, diferenciando entre los casos de las hortalizas

y las frutas. Las cadenas de valor que se muestran en este artículo suponen un avance significativo en la explicación del precio final de las frutas y hortalizas en fresco.

Como es obvio, con estos artículos no se agotan, ni mucho menos, los temas tratados, ni los temas a tratar. Es sólo un paso más en una línea de investigación con la que, de una u otra forma, los autores están comprometidos desde hace ya algunos años. Estos artículos recogen lo tratado en una investigación más amplia, titulada *La comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco*, realizada en colaboración con la Empresa Nacional Mercasa y patrocinada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a los que los autores agradecemos su amabilidad por permitirnos disponer de los resultados de ese trabajo. ■

