

# **NORMALIZACION. FRUTAS Y HORTALIZAS**

## **¿DONDE ESTA EL ESLABON PERDIDO?**

*La Administración prepara un Plan Nacional para asegurar un mayor cumplimiento de las normas de calidad en todo el proceso comercial.*

ESTEBAN LOPEZ



**L**a Administración Española está elaborando un nuevo Plan Nacional de Normalización de Frutas y Hortalizas, con el objetivo de que todos los sectores implicados cumplan de forma obligatoria la normativa de la Comunidad Europea vigente en esta materia. La necesidad de poner en marcha este nuevo Plan de Normalización se fundamenta en la evidencia de que siete años después de la entrada en vigor del Real Decreto 2.192/1984, de 29 de noviembre, que estableció el reglamento de aplicación de las normas de calidad para las frutas y hortalizas frescas comercializadas en el mercado interior, su grado de implantación en algunas fases del proceso comercial no alcanza los niveles mínimos exigidos por las autoridades comunitarias.

La Comisión de las Comunidades Europeas ha remitido un amplio informe a la Administración española sobre la última misión de control del sector de frutas y hortalizas en fresco en España, realizado por un

## NORMALIZACION. FRUTAS Y HORTALIZAS ¿DONDE ESTA EL ESLABON PERDIDO?

grupo de expertos comunitarios en aplicación del reglamento (CEE) 1.319/85, que establece controles periódicos con carácter general en todos los Estados miembros para comprobar "in situ" el nivel de aplicación de las normativas comunitarias en todo lo que afecta a la normalización.

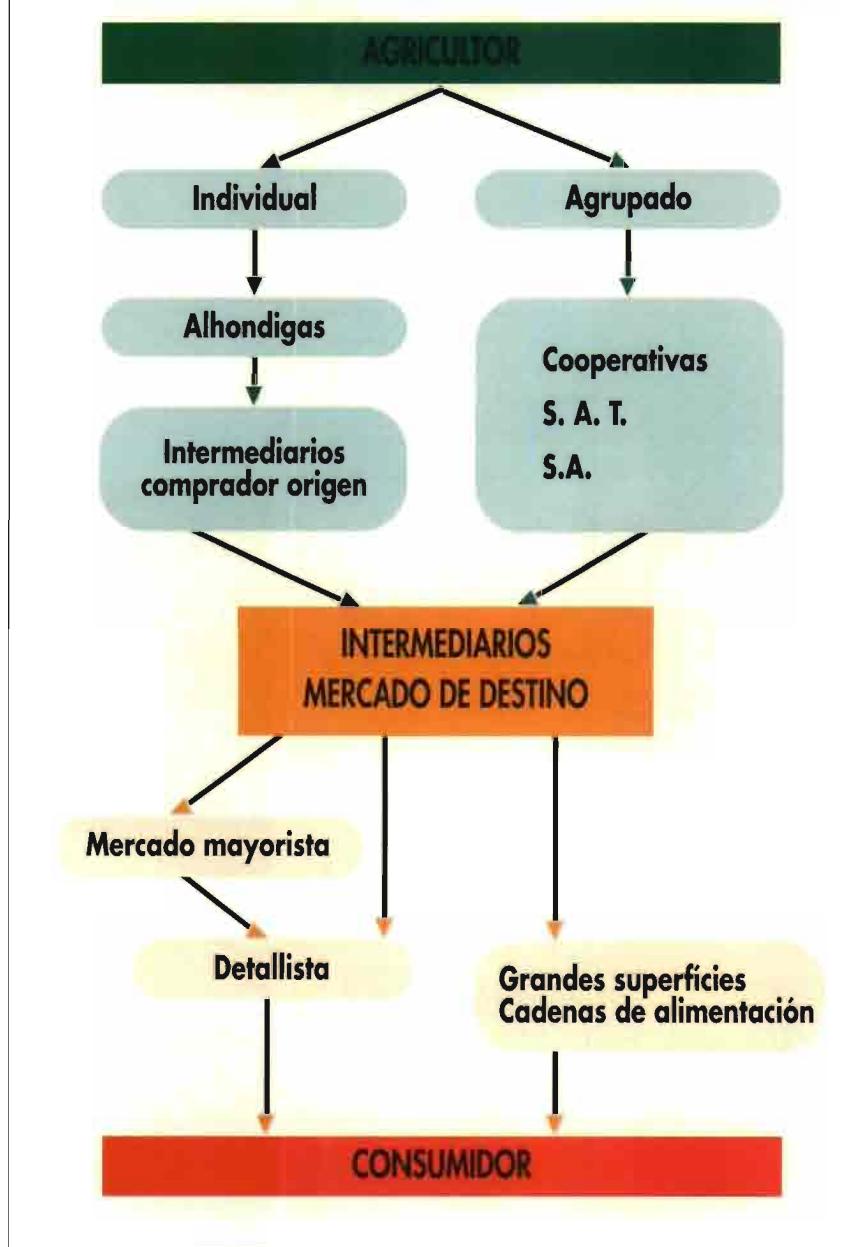
A lo largo de dos semanas, los técnicos comunitarios desarrollaron un amplio programa de trabajo que abarcaba toda la cadena de agentes que intervienen en los procesos de comercialización del sector de frutas y hortalizas frescas españolas, desde los centros de producción y envasado de productos en origen, pasando por los mercados centrales, hasta el último eslabón representado por las grandes centrales de distribución.

El aspecto que más incidencia tiene en la normalización hortofrutícola son los controles de calidad que se realizan a lo largo de todo el proceso comercial. En este sentido, los resultados de las verificaciones realizadas por la misión comunitaria en los diferentes escalones han puesto en evidencia una gran "heterogeneidad" entre los productos que son objeto de intercambio y los comercializados en el mercado interior, en lo que hace referencia a su frecuencia, las modalidades de ejecución y las sanciones impuestas en los casos de no conformidad.

A este respecto, el informe revela que el grado de cumplimiento de la normativa varía según se trate de normalización en origen, -donde la práctica habitual y mayoritaria es conforme a las exigencias comunitarias- o en destino, donde la normalización, tanto en mercados centrales como en grandes superficies y detallistas, presenta rasgos desiguales: el producto es conforme a las normas de calidad cuando procede de organizaciones de productores o es importado y no conforme cuando tiene otra procedencia.

Esta heterogeneidad existe también en el reparto de competencias

### ESQUEMA DE LAS FASES DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION



para la ejecución de una misma tarea de control, que puede ser efectuada por funcionarios dependientes de dos Ministerios; en el caso de los controles a la exportación que son responsabilidad del SOIVRE, dependiente de la Secretaría de Estado de Comercio, y la ejecución de manera alternativa o con-

junta por funcionarios del SOIVRE y del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

#### LA TRADICION EXPORTADORA

El informe comunitario analiza en profundidad los productos destinados a la exportación, destacando la

eficacia y buena organización de los controles de calidad que se realizan, si bien considera que la toma de muestras parece reducida. Sobre los Centros de Inspección existentes, se valora su papel para resolver los problemas planteados por la dispersión de operadores, los volúmenes y la frecuencia de los envíos, además de su excelente nivel de equipamiento, que permite asegurar unas condiciones óptimas de los controles en el transcurso del transporte sin dañar la calidad de los productos.

La comprobación en las recepciones muestran que, con carácter general, las frutas y hortalizas desti-

nadas a la exportación llegan en perfectas condiciones de normalización, según se confirma en la mayor parte de los lugares de destino de la Comunidad, con ocasión de la realización de otras misiones de control similares, efectuadas en el resto de países comunitarios.

Sin embargo, el informe señala un elemento negativo, ya que en ciertos casos, y en particular en el sector de cítricos, se ha comprobado que los productos de origen español pueden ser reclasificados en una categoría superior a la expresada en las etiquetas, práctica que no es conforme a la reglamentación comunitaria, ya que induce a distorsiones

de la competencia y a problemas de apreciación de las cotizaciones.

El diagnóstico positivo sobre la normalización y el control de calidad en las frutas y hortalizas frescas destinadas a los mercados exteriores confirma un mayor grado de sensibilidad y responsabilidad en el sector exportador, que tuvo que adaptarse con muchos años de antelación a las exigencias comunitarias, al ser el mercado europeo el principal destinatario de los productos hortofrutícolas españoles.

Aproximadamente el 25% de la producción de frutas y hortalizas frescas españolas tiene como destino la exportación. La comercialización en los mercados exteriores se realiza

# Alimentos de Andalucía, de arte

*Andalucía es un vergel de flores, frutas y hortalizas que nacen en un clima privilegiado y único...*

*Exóticos cultivos subtropicales crecen junto al mar: limas, chirimoyas, nísperos y aguacates, junto a dátiles y kiwis...*

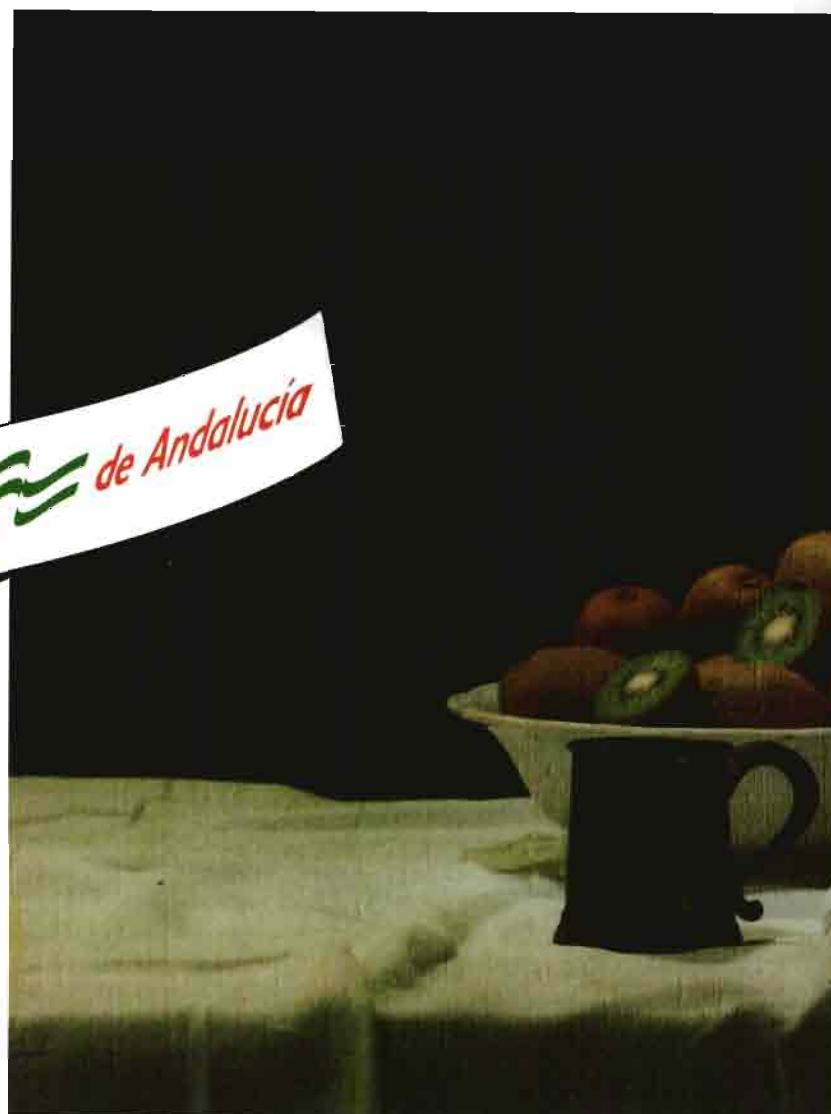
*Perfuman los valles andaluces, naranjos y membrillos entre almendros, perales, viña y granados...*

*No hay verdura o fruta que la tierra andaluza no haya visto nacer. Por eso amanece temprano con sus cultivos en los mercados europeos y en las mesas españolas, ofreciendo calidad y sabor fresco.*

*Frutas y verduras andaluzas destacan por su símbolo de calidad:*

**Alimentos**  **de Andalucía**  
**de arte!**

 **JUNTA DE ANDALUCÍA**  
*Consejería de Agricultura y Pesca*



## NORMALIZACION. FRUTAS Y HORTALIZAS ¿DONDE ESTÁ EL ESLABÓN PERDIDO?

a través de 1.300 sociedades de las 20.000 que operan en este sector, lo que representa un 6,5% del total, de las que 70 son Sociedades Agrarias de Transformación (SAT), otras 150 son cooperativas, y 1.100 mas son empresas exportadoras, con un volumen de ventas de 4,1 millones de toneladas en 1990, lo que ofrece una media anual por exportador de 3.100 toneladas.

De los seis grupos de productos en los que se clasifican las empresas: cítricos, fresa, frutas variadas, hortalizas varias, tomate y patatas; 3 empresas exportadoras operan con los 6 grupos; 4 empresas con 5; 16 con 4; 83 con 3; 443 con 2 y el resto con un sólo producto.

La propia estructura del sector exportador permite un alto grado de cumplimiento de las normas de calidad, debido a una serie de factores determinantes, como el bajo volumen de productos comercializados por empresa, la especialización de la mayor parte de las empresas en un único producto, el conocimiento de los mercados externos y la larga experiencia en la exportación.

Sin embargo, todos estos elementos, que resultan positivos para la normalización, están provocando un estancamiento y un retroceso en los niveles de comercialización externa del sector hortofrutícola español, que se ve acosado por la competencia de una serie de países que

comercializan productos de calidad igual o superior a los españoles y que soportan menores costes de producción, lo que repercute en el precio final pagado por los consumidores, que en definitiva buscan siempre la relación calidad/precio/presentación sin importarles el lugar de procedencia.

La solución, en todo caso, no pasa por abandonar la política de normalización seguida hasta ahora y que, evidentemente, ha supuesto un alto coste para las empresas que han tenido que afrontarla por imperativos legales y de mercado. La alternativa está en la modernización tecnológica de la producción que permita abaratar costes, la programación

→



ción racional de la comercialización, la renovación y experimentación de nuevas variedades de frutas y hortalizas, y una mayor y mejor adaptación a las exigencias de mayor calidad que demandan los mercados y la necesidad de concentrar la oferta, excesivamente atomizada, para poder ofrecer una respuesta a las exigencias de una demanda cada vez más concentrada y que impone sus condiciones.

### ARRANCAR CON BUEN PIE

El sector productor ha realizado en los últimos años un importante esfuerzo en la modernización de sus estructuras de producción, equipando sus instalaciones con tecnología de vanguardia, facilitando la normalización de sus producciones y la mejora sustancial de la calidad de los productos que en la mayor parte de los casos experimentan un proceso de selección, clasificación, manipulación y envasado, similar al que se realiza en cualquier otro país de hortofruticultura avanzada como

Holanda, Francia, Italia o Israel.

Esta realidad se ha visto reflejada en las conclusiones del informe emitido por la misión de control comunitario que realizó un muestreo en distintas centrales hortofrutícolas pertenecientes a cooperativas y organizaciones de productores de Almería, Murcia y Alicante, donde se destaca la buena calidad de los productos, el cumplimiento estricto de las normativas de normalización, los atractivos embalajes utilizados y el riguroso proceso de selección de productos concretos que se destinan a mercados muy selectivos.

El análisis positivo de la normalización en origen tiene que ser ponderado en sus justos límites, si se tiene en cuenta que las transacciones comerciales de las más de 10.000 empresas que operan en origen en este sector tan sólo representan el 6% del total de la producción hortofrutícola española, porcentaje con tendencia a disminuir.

Otro factor negativo que se observa en los últimos años es el fra-

caso y la quiebra económica de algunos proyectos cooperativos que han intentado imitar fórmulas de funcionamiento similares a las existentes en otros países donde el cooperativismo hortofrutícola avanza, cuyo máximo exponente es la subasta o "veiling" holandés que controla la comercialización del 80% de la producción de frutas y hortalizas, sistema que ha facilitado en gran medida la normalización, el control de calidad y la transparencia de precios, convirtiendo a este sector en uno de los más importantes y dinámicos de la economía holandesa.

Frente a este modelo de estructura comercial hortofrutícola, en algunas de las zonas más importantes de España con gran tradición exportadora, como es el caso de los cultivos intensivos del Poniente almeriense, se está imponiendo con fuerza un sistema "bastardo" del "veiling" holandés, la alhóndiga, centro de subasta donde los agricultores llevan sus productos, en cajas

## CONTROLADORES DE CALIDAD. POCOS, PERO BUENOS

El último informe de la Comisión Europea sobre normalización de frutas y hortalizas en España dedica un apartado de sus conclusiones a analizar la distribución de competencias y la organización existente en materia de controles de calidad, de la que se desprenden, como conclusiones más importantes, el buen nivel de preparación de los técnicos responsables de los controles así como la efectividad y fiabilidad de las actuaciones, si bien se apunta la necesidad de incrementar el número de técnicos y especialistas, que permita cubrir con garantías todas las fases del proceso de comercialización.

El esquema de control existente en la actualidad se resume a continuación:

### 1. Control de calidad de productos comercializados en el mercado interior.

#### \* Fase de producción

El control de calidad y los aspectos sanitarios son competencia de la Dirección General de Política Alimentaria y de las Direcciones Provinciales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. El cuerpo de inspectores está integrado por 200 agentes de formación superior (ingenieros y técnicos agrícolas).

#### \* Fase de comercialización

La competencia incumbe a las Comunidades Autónomas y el número de inspectores varía en función de la importancia del volumen de productos comercializados y del número de mercados existentes.

### 2.-Control de calidad de los productos destinados a la exportación.

El organismo de control es el Servicio Oficial de Inspección y Vigilancia del Comercio Exterior (SOIVRE), dependiente de la Secretaría de Estado de Comercio. El cuerpo de inspectores está integrado por un total de 400 agentes, incluidos 102 ingenieros técnicos y 60 ingenieros agrónomos.

Teniendo en cuenta el elevado número y la dispersión de centros de envasado, el SOIVRE ha decidido centrar este tipo de controles en la fase de transporte, creando para tal fin 33 centros de control a los que corresponden 142 puntos de inspección en todo el territorio.

Los agentes se distribuyen en función de las necesidades de cada centro de inspección. Hay que destacar la función de los coordinadores nacionales (30 agentes, aproximadamente), que son responsables de todos los problemas de calidad y comercialización y a los que corresponde también resolver las discrepancias que pueden plantearse sobre la interpretación de las normas de calidad o durante las operaciones de control, que son realizadas a veces por funcionarios a distintos Ministerios, ya que todo lo que afecta a aspectos sanitarios (fitosanidad, pesticidas, etc...) ha sido parcialmente delegado al servicio de fitopatología del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

de campo o envases reutilizables, sin normalizar, sin seleccionar por calidades, sin controlar el nivel de residuos y sometidos a un régimen de precios donde la transparencia y el control brillan por su ausencia.

El éxito de esta fórmula comercial, que algunos expertos consideraban como a extinguir tras la entrada de España en la Comunidad Europea, está provocando un grave daño a las empresas que operan de acuerdo a la legislación vigente en materia de normalización y control de calidad, ya que no pueden competir en condiciones de igualdad con los precios ofertados en las alhondigas.

Los cálculos de coste entre productos normalizados, seleccionados por categorías, etiquetados y envasados son aproximadamente de 15 a 30 pts/kg, lo que origina que los grandes operadores comerciales orienten sus compras hacia este tipo de mercados donde los precios son considerablemente más bajos y se obtienen mayores márgenes comerciales.

### EL ESLABON SE PIERDE EN LA CADENA

El dato más destacado de los resultados del informe comunitario hace referencia al grado de incumplimiento de la normativa en la fase última del proceso comercial, tanto en lo que afecta a los mercados centrales, como en la venta en grandes superficies o a través de los mercados de barrio y fruterías.

Es necesario hacer una precisión en función de la procedencia de los productos, ya que la práctica totalidad de las frutas y hortalizas importadas son conformes a la normativa comunitaria sobre normalización y calidad, sin excepciones; mientras que, por el contrario, las que provienen de las zonas de producción española presentan como defectos más habituales el gran número de lotes de productos sin ninguna indicación, etiquetados incompletos, mezcla de categorías y calibres,

embalajes sin indicaciones y ausencia de referencias al origen del producto.

El análisis de la situación adquiere perfiles más preocupantes si se tiene en cuenta que en esta fase del proceso actúan más de 7.600 operadores mayoristas que comercializan más de 8,5 millones de toneladas de productos equivalentes al 50% de la producción y casi al 90% del consumo interior, con una media anual de ventas por empresa de 1.100 toneladas.

El escaso nivel de implantación de la normalización en este eslabón fundamental de la cadena comercial está empezando a provocar un progresivo deslizamiento en las relaciones comerciales entre los grandes clientes y los proveedores nacionales que están perdiendo cuotas del mercado interno en beneficio de los productos procedentes de otros países.

Esta es una de las principales razones de que el volumen de las importaciones españolas de frutas y hortalizas haya experimentado en los últimos años un crecimiento espectacular, pasándose de 83.000 toneladas en 1985 a 653.000 toneladas en 1990, mientras que las previsiones para 1991 se sitúan en torno al millón de toneladas.

La invasión de frutas y hortalizas, procedentes de otros países productores que poco a poco van arañando espacio y cuota de mercado en los puntos de venta y sectores de perecederos de las grandes superficies, basa toda su estrategia en un argumento contundente y definitivo para los consumidores españoles, la presentación y calidad del producto y un precio competitivo, factores que la oferta española es incapaz de asumir, teniendo a priori todas las ventajas a su favor: climatología, variedad y calidad de las producciones y proximidad a los grandes centros de consumo, pero un desconocimiento absoluto de las nuevas tendencias de los mercados.

### EL EFECTO ALHONDIGA

La progresiva aceptación por los agricultores del sistema de comercialización representado por las alhondigas está provocando la ruptura de la normalización en origen y originando graves problemas al conjunto del sector, porque vicia los hábitos de comportamiento de los agricultores, que dejan de llevar sus productos a las centrales hortofrutícolas donde se seleccionan y se valoran en función de la calidad, se normalizan, se pagan por el sistema de "a resultados" o "en firme" pero siempre sometidos a las reglas de un mercado transparente.

Los problemas económicos que afectan a la mayor parte de los agricultores y su necesidad de liquidez monetaria inmediata, les empuja a vender sus producciones en la alhondiga, donde las transacciones comerciales se efectúan al instante, sin obtener precios de referencia y donde las exigencias de controles de calidad son mínimas.

Esta peligrosa dinámica introduce un factor de irresponsabilidad en los productores que poco a poco se desentienden de la calidad de sus productos para centrarse en la cantidad producida que les permita obtener una rentabilidad inmediata.

La falta de información sobre lo que demanda el mercado, el desconocimiento de las nuevas tendencias del consumidor, que cada vez exige un mayor nivel de calidad y presentación de los productos, aísla progresivamente al sector productor, que sigue actuando, en muchos casos, bajo el esquema de producir primero y después buscar los mercados, cuando debería ser justo al contrario, porque son los mercados los que deciden que, como y cuando producir, y los agricultores que no se adapten a esa realidad están condenados a desaparecer o a malvender sus producciones.

### RESPONSABILIDAD COMPARTIDA

Es evidente que el incumplimiento de la normativa sobre normalización y control de calidad recae íntegramente en los distintos agentes que intervienen directamente en los procesos comerciales. Sin embargo, el informe comunitario detecta también

# 125 AÑOS LO HAN HECHO POSIBLE

1866

1991

LA PRIMERA MARCA INDISCUTIBLE EN ESPAÑA  
Más del 40% de cuota en el aceite más apreciado, en Aceite de Oliva 'O 4°Y con la mejor imagen del mercado.

#### LIDER MUNDIAL EN ACEITE DE OLIVA

125 Millones de litros envasados en 1991. 10% de cuota mundial.

#### PRIMERA MARCA DE EXPORTACION EN ACEITE DE OLIVA

Con implantación en más de 50 países.  
Filiales propias en USA, MEJICO, ARGENTINA, HOLANDA, GRAN BRETANA Y ALEMANIA.

#### ASENTADA EN EL ORIGEN DEL PRODUCTO

Mantenemos relaciones directas con 11.000 agricultores año a año, a través de nuestras almazaras en CÓRDOBA, JAÉN y GRANADA, siendo el mayor fabricante de Aceite de Oliva del mundo.

#### LA MAS MODERNA Y COMPLETA ESTRUCTURA INDUSTRIAL

17 centros de trabajo en Andalucía, con una inversión en 1990 superior a los 1.000 Millones de Pts., y un presupuesto para el periodo 1991-1993 de 3.000 Millones de pts.

#### FIRMEMENTE INTEGRADA EN LA SISTEMATICA ANDALUZA Y CORDOBESA

A través de sus 90 almazaras y demás iniciativas sociales desarrolladas dentro de su cultura.

#### POSICIONADA HACIA EL FUTURO

Con una organización dirigida a los resultados, puestos por la ejecución del mercantilismo, y un continuo dinamismo. Durante 1990 lanzamiento del primer aceite de Girasol elaborado sin disolventes químicos. BONITOS aceite a presión. Nueva gama de Mayonesas, vinagretas y SALMOREJO. Introducción de la Mayonesa de aguacate y el Sucedáneo LOUIT.

#### PRINCIPALES PROYECTOS EN CURSO

Implantación en Italia, como puente de exportación hacia diversos mercados exteriores. Potenciación en el área de investigación y desarrollo, orientada a lanzamiento de nuevos productos. Enfasis en la estructura industrial de nuestras almazaras y extractoras, con los objetivos de mejorar calidad y entornos ambientales.

Con la calidad de toda la vida, que ha convertido a CARBONELL en líder durante 125 años.



**Carbonell**

algunas carencias en lo que afecta al papel que deben jugar las distintas administraciones en el control y cumplimiento de la legislación.

El reparto de competencias para una misma tarea de control que puede ser efectuada por funcionarios de ministerios diferentes, la falta de clarificación sobre las funciones que deben desarrollar las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos, la escasez de personal destinado a tareas de control y el nulo poder sancionador en los casos de incumplimiento, son algunos de los problemas detectados, que han favorecido, sin duda, que siete años después de la puesta en marcha del decreto sobre normalización, ésta siga siendo la gran asignatura pendiente del sector hortofrutícola.

### UN NUEVO PLAN DE NORMALIZACION

La radiografía de la situación actual hace evidente la necesidad de perfilar un Plan Nacional de Normalización que debería basar sus líneas maestras de actuación en el siguiente decálogo de intenciones:

**1.** Campaña intensiva de información directa a los sectores productivos (agricultores, cooperativas, SAT, mayordistas en origen, agentes comerciales e intermediarios), sobre la aplicación obligatoria de las normas de calidad.

**2.** Programas de formación y sensibilización en el tema de normalización al resto de agentes que intervienen en los distintos procesos comerciales.

**3.** Establecimiento de un plan coordinado entre las administraciones con competencias en la materia (central, autonómica y local), para la aplicación de criterios de actuación homogéneos en el control e inspección de productos.

**4.** Delimitación clara de competencias y constitución de organismos específicos en las distintas entidades administrativas, donde estén representantes del sector, para controlar y verificar el cumplimiento de las normativas establecidas.

**5.** Intensificación de los controles e inspecciones en mercados centrales y de abastos, venta al por mayor y al detalle, mercadillos y venta ambulante.

**6.** Incremento del número de técnicos e inspectores encargados de verificar el cumplimiento de la legislación.

**7.** Considerar como delito de fraude al consumidor el incumplimiento reiterado de la normativa sobre calidad y normalización de frutas y hortalizas, estableciendo sanciones ejemplares, como sucede en el caso de manipulación y mezcla fraudulenta de alimentos.

**8.** Puesta en marcha de campañas de información a los consumidores, para que conozcan las normas

sobre frutas y hortalizas, lo que les permitirá rechazar los productos que no se atengan a la legislación, así como denunciar las irregularidades detectadas.

**9.** Recabar ayuda y colaboración de los organismos comunitarios para la puesta en marcha del Plan.

**10.** Constitución de un comité nacional de normalización, en el que estén todas las administraciones públicas y representantes del sector hortofrutícola, responsabilizándose del seguimiento y la aplicación de las medidas establecidas en el citado Plan de Normalización.

■ ESTEBAN LOPEZ

Es periodista

