

FRUTAS Y HORTALIZAS

LA LIBERALIZACION DEL COMERCIO INTERNACIONAL, LA REFORMA LA PAC Y LOS HABITOS DE CONSUMO CONDICIONAN LA GESTACION DE UN «NUEVO» MERCADO

■ EMILIO BARCO

No se cómo habrá sido en otras tierras, ni cómo habrán sido otras infancias. La mía pasó a caballo entre una fértil vega que fue parque, televisión, videojuego, biblioteca, escuela. Una escuela que fue desarraigo.

Mi casa siempre ha estado en la muga que separa las tierras de regadío de las de secano. Al noreste, una almazuela («partch-work») de esparragueras, coliflores, cardos, puerros, ajos, cebollas, melones y sandías, para casa; tomates y alubias, para la conserva; y algunas matas de borraja y de acelga, para la plaza.

Paisaje salpicado de arrugados árboles, como el viejo pero de longuindo, que ya no quedan. Al suroeste, la aridez en la que arraigan los almendros, cebadas y viñedos. Las tierras de la vega eran entonces sólo la despena sin techumbre de la casa.

Pero esto cambió y al hortal llegó el aire cierzo del mercado. Y entonces estas tierras fueron el espacio en el que se hicieron hombres los hijos-niños de los agricultores, en un rito de iniciación adolescente en el que sólo había una única ambición: llegar al ribazo donde muere el renque antes que la madre y escuchar, con el pecho hinchado, «éste ya me deja atrás».

En ese tiempo, estas cosas de la huerta eran cosas de niños y de mujeres. El secano era cosa de hombres. Y el viejo pero de longuindo, y el de la



reina, y el manzano de frutos agri dulces, más eran la sombra en las tardes de bochorno en el verano que la fuente en la que llenar las «farcas» de madera oscurecida, que cada lunes, en agosto, descargaban del viejo camión colorado, con matrícula de Vitoria, en la bodega del abuelo que ya no se usaba, pero en cuyo caño las peras aguantaban, a la fresca, hasta el lunes siguiente que marchaban camino del norte.

De la mano de los niños y de las mujeres estas cosas de la huerta se fueron haciendo cosas de mayores, y lo que era un espacio para personas y animales tuvo que acoger también máqui-

nas, y a las máquinas, que no tienen la flexibilidad de la carne, les estorbaron los viejos peros, las desmoronadas tapias y los poblados ribazos, y modificaron el paisaje.

SECANO Y REGADÍO

Y así, fueron cambiando las huertas y el carácter. Los hombres del secano, que bajaron a la vega, dejaron entre las zarzas algunos jirones de ese carácter bronco que da el rastrojo, y tomaron ese aire más festivo que parece envolver estas cosas de la huerta. Diversidad de paisajes, de caracteres, de productos. «Aquí hay muchos palillos que tocar», decía mi padre, acostumbrado al ritmo monótono del ciclo de las cepas. Y se hizo hortelano

primero, y después hortofruticultor, que así se llamó a quienes en las tierras de regadío ponían judías, pepinos, espárragos, tomates y pimientos para los meses de verano, y espinacas, coliflores, acelgas, lechugas, cardos,... para los de invierno; y en algunas parcelas plantaban árboles frutales alineados marcialmente, a veces guiados con alambres, que parecían, con su piel lisa, la caricatura de los viejos peros de longuindo arrugados, por tantos años dando sombra.

Algunas parcelas se llenaron de hierro y plástico y el viejo camión con matrícula de Vitoria dejó de venir, pero

aparecieron otros más modernos. Un viejo tratante de ganado se hizo almacenista de frutas y dos fábricas de conservas empezaron a trabajar en el pueblo. Eran los años sesenta.

Más de medio siglo tardaron estas cosas de la huerta en entrar en la modernidad, en hacerse un hueco en la historia. Más de medio siglo siendo despensa antes que mercado, para terminar siendo sólo mercado.

Aquí siempre hubo un sector sobre el que articular el desarrollo: el ganado lanar trashumante durante unos siglos, el «sistema cereal» más tarde, y el viñedo hasta bien entrado este siglo. Con su integración en el mercado estas cosas de la huerta asumen el protagonismo en una parte de la historia de esta tierra, y se convierten en motor para el desarrollo en muchas áreas del Valle del Ebro, del Levante y del Sur. El sector hortofrutícola adquiere un peso significativo en el sistema agroalimentario español que se está configurando.

PESO ESPECIFICO

Los datos hoy son claros: la producción hortícola ocupa menos de 500.000 hectáreas (2,5% de las tierras cultivadas) y aporta casi la tercera parte de la Producción Agrícola y casi la quinta parte de la Producción Final Agraria. Las frutas ocupan poco más de un millón de hectáreas (6% de las tierras cultivadas) y aportan más del 15% de la Producción Agrícola.

En resumen: el sector hortofrutícola aporta la mitad de la Producción Final Agrícola, utilizando menos de la décima parte de las tierras cultivadas.

La clave: agricultura intensiva, con poca tierra y muy exigente en mano de obra, para obtener unos productos muy demandados por la industria conservera, en unos casos, y por el mercado

nacional y la exportación en otros, en un momento de crecimiento económico que anima el consumo.

Casi un tercio de siglo después de que los agricultores de secano mudaran de carácter, en aquellos años en los que los niños de los hortelanos jugábamos a ser mayores acurrucados en una «farca» de madera que soñábamos era un tractor, a punto de entrar en la parcela en la que toda la familia dejaba los riñones, aparece este cuadro con el que el sector se planta en estos últimos años



del milenio: nueve millones de toneladas de producción de frutas, la mitad de agrios, y más de diez millones de toneladas de hortalizas.

Casi veinte millones de toneladas pesa la producción hortofrutícola de este país, la cuarta parte de lo que pesa la producción comunitaria. Sólo Italia tiene más peso. Francia, Grecia, Alemania, Holanda y el Reino Unido están muy lejos. Las tres cuartas partes de lo que producimos nos lo comemos, casi todo en fresco (se transforma una de cada diez que producimos), y el resto lo exportamos, casi todo a los países comunitarios.

Nuestra balanza de pagos, que es deficitaria en el sector agroalimentario, no sería ni siquiera balanza sin este sector.

Exportamos por valor de más de medio billón de pesetas, casi la mitad del valor de las exportaciones alimentarias y pesqueras, dos pesetas en frutas por cada una de hortalizas. Exportamos sobre todo agrios y algunos melones, sandías, uvas de mesa, albaricoques y fresas. Sacamos fuera muchos tomates en los meses de invierno y hasta que

llega el verano, y cebollas, pimientos, lechugas, pepinos y calabacines; algunos años patatas, que también traemos.

Nuestra balanza de pagos se descompensa un poco porque importamos por valor de la cuarta parte de lo que exportamos, aunque nos meten en este saco las legumbres y la mandioca, que es de lo que más traemos. En las frutas, las manzanas, las peras y los frutos secos se llevan la mayor tajada de nuestras importaciones, además de esas frutas que aquí no hacemos: piñas y kiwis.

Tres mercados bien diferentes: uno interno al que abastecer de frutas y hortalizas frescas; una industria conservera con clara vocación exportadora; y un mercado exterior, constituido casi exclusivamente por los países comunitarios. Tres mercados que vienen funcionando cada uno al margen de los otros, cuando no utilizándose para colocar en el otro lo que no admite el suyo. Demasiado complicado.

Casi un billón de pesetas vale la producción hortofrutícola que sale de un millón de explotaciones agrarias, según dicen los censos; en la práctica muchas menos. No se puede ser horticultor con poco más de media hectárea, ni fruticultor con algo menos de dos hectáreas. Por eso digo que hay



**EN ESTE
ANUNCIO
NO TENEMOS
ESPACIO
SUFICIENTE
PARA
DEMOSTRAR
LO QUE LA
A-200
ES CAPAZ
DE HACER.**



muchas menos. Por eso y porque yo, que sigo teniendo mi despensa en la huerta, como antaño, también estoy entre ese millón largo de explotaciones que se recogen en los censos.

Dicen los expertos que la producción hortícola ha tocado techo, que no se esperan crecimientos. En frutas sí; entre el 2 y el 5% anual, dicen. En la vega de mi pueblo esto se ve: cada día hay más árboles y menos huertas. En estas condiciones la huerta ya no es despensa, es mercado.

LA METAMORFOSIS

Esta metamorfosis de despensa en mercado se hizo, al menos en mi tierra, así como la cuento. Y como así fue, y no de otra manera, hoy, algunas tardes, en la báscula de la cooperativa, mientras veo pasar los remolques cargados de «palets» con manzanas o tomates, oigo quejarse a los agricultores del

tamaño de las parcelas, de los problemas con el riego, de la poca tierra..., de eso que nosotros llamamos estructura de producción.

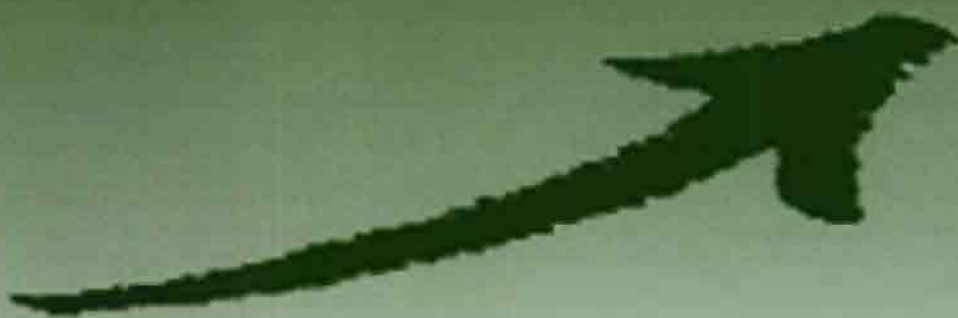
Por lo que oigo, los hortofruticultores de mi tierra no la tienen muy buena. «Aquí hay mucho tajo si se quiere hacer algo» me dicen cuando les pregunto por qué están, algunas cosas, como están. También les oigo hablar de otras cosas que a mí me parecen muy complicadas, pero que ellos manejan con la soltura de un experto, y que luego se las cuento.

Digo yo si el que ésto de la huerta fuera tarea de mujeres y de niños, no tendría algo que ver con lo que ha pasado luego; por lo de ser mano de obra barata, que no por otra razón lo digo. Nos íbamos a comer el mundo, o al menos un trozo grande, oía en los años ochenta. «Nos tienen miedo en Europa», y por eso nos dejaron fuera las frutas y las hortalizas en 1986, cuando

nos hicimos europeos y con nosotros nuestra economía. Era este sector «la punta de lanza de nuestras exportaciones y, por ende, de nuestra economía –leo a L.V. Barceló–. Frente a la afilada lanza del sector hortofrutícola español, la Comunidad Europea había construido un escudo protector, mediante barreras arancelarias (discriminatorias contra España) y no arancelarias (calendarios, precios de referencia, tasas compensatorias, etcétera). La incorporación de España a la Comunidad Europea iba a constituir la gran oportunidad de perforar ese escudo. Pero no fue así». (Barceló, 1993).

Algunas de nuestras ventajas frente a nuestros socios, como los menores costes laborales, desaparecieron; otras, como nuestro clima, se amortiguaron con el desarrollo tecnológico y la integración de nuestra economía en Europa nos dejó sin algunos de los apoyos con los que viajar seguros al extranjero.

SPANISH FRESH PRODUCE



**IMPORT, EXPORT
& MARKETING**



**MAYORISTAS
DESDE 1918**



Reypama

Sociedad Agraria de Transformación Nº 751

Tampoco estuvieron calmas las relaciones con los otros países competidores de los que no éramos socios, y nuestra condición de colegas comunitarios, nuestra proximidad y nuestro mayor nivel de desarrollo perdieron buena parte de su valor cuando el mercado se abrió y estas cosas de la economía pasaron a amasarse en los foros internacionales, aunque luego se cocieran algo más cerca. Todo se complicó.

«¿Qué va a pasar en esto de la fruta y de la huerta?» le pregunté el otro día a un hortelano moderno en la búsula de la cooperativa, y esta fue la respuesta: «Pues mira, depende de lo que pase con esto de los peces con Marruecos. Aquí, si pescamos ya sabemos lo que nos queda. O lo uno o lo otro».

Así de complicado está ésto. Si necesitan pruebas no tienen nada más que echar un vistazo a la evolución de nuestras importaciones y de nuestras exportaciones. Las primeras se multipli-

can por seis y las otras se mantienen. Ciertamente es que los últimos cambios en la política monetaria nos han dado un respiro. Interpretarlo de otra manera sería volver a las andadas: basar nuestra competitividad en lo que Barceló llama «las muletas» de nuestra economía.

Acaso esté ocurriendo que algunos países en desarrollo tienen hoy las ventajas comparativas en las que nosotros tanto confiábamos, y la evolución del mercado, o la de los acuerdos que lo articulan, les permite utilizarlas.

Ocurre, aunque ello no explica lo que está pasando en casa: nuestros socios mantienen su cuota en las hortalizas que compramos fuera y duplican la de frutas, la misma proporción en que disminuye la cuota de los países terceros en nuestras importaciones. Todo esto ocurre en el mismo periodo en el que nosotros les seguimos vendiendo a ellos lo mismo que les vendíamos antes, cuando no menos.

MERCADO EN GESTACION

Pero bueno será ir por partes. Si en otros sectores productivos cualquier análisis pasa necesariamente por observar lo que ocurre en el comercio internacional, en éste bien puede afirmarse que no existe un «mercado mundial» propiamente dicho, sino que este mercado está gestándose.

Se observa esto con mayor claridad cuanto mayor es el comercio internacional, que en algunos productos comienza a ser significativo: cítricos, manzanas y peras, por ejemplo.

Este mercado mundial está configurándose en un momento en el que hay una fuerte tendencia al aumento de la producción y un aumento del consumo, pero a menor ritmo. En este escenario, la UE, primer importador mundial, es uno de los mercados más atractivos, y lo es porque está estructurado, es bien conocido, tiene un elevado



IMPORT & DISTRIBUTION



**GRUPO
ANGEL REY**
TRADICION Y PROGRESO

poder adquisitivo y en él los precios son remuneradores, en general. Es, pues, un bocado apetitoso que muchos países productores van a querer comerse al abrigo de los nuevos aires que traerán los compromisos internacionales si no lo remedia la nueva OCM que ahora se debate. Y no hay que olvidar que este mercado, el comunitario, es el principal destino de nuestras exportaciones, y que en él, cada año, es mayor el movimiento comercial de frutas y de hortalizas entre los países miembros.

Parece oportuno estar al tanto de lo que está ocurriendo y, lo que es más importante, estar. Y ello aunque sólo sea por la importancia que este sector tiene para el desarrollo futuro de muchas regiones que, en algunos casos, no son precisamente las más favorecidas.

No hay ninguna región en la Europa comunitaria en la que este sector represente las dos terceras partes de su Producción Final Agraria. Aquí sí: la Comunidad Valenciana, Murcia y Canarias. Y hay pocas en las que represente más de la cuarta parte, algo que dentro de España ocurre en Andalucía, Baleares, La Rioja y Navarra. Pero no será sólo por esto: no parece que este país pueda permitirse el lujo de prescindir de un sector agroalimentario bien estructurado, y ello no es posible con un sector hortofrutícola poco o mal desarrollado.

La orientación que se dé a la Reforma de la OCM en este sector es clave para su futuro. Bueno sería hacer de esto una cuestión de Estado con el respaldo unánime del sector.

Puestas así las cosas, y conocido lo que producimos, lo que nos comemos, lo que compramos y vendemos fuera y el entorno en el que nos movemos, hora es de empezar a trabajar en lo de casa, visto que los «encantos» con los que pensábamos seducir a nuestros

socios no han funcionado y que, incluso, hemos comprobado que ellos también tienen los suyos y, lo que parece más importante, que les han funcionado. Esto, y no otra cosa, deduzco de las frías estadísticas comerciales. Los hay que a partir de aquí arriman el ascua a sus intereses y concluyen: «Todo ha pasado porque se negoció mal el Tratado de Adhesión» y aprovechan este tiempo de reflexión sobre la Reforma de la OCM en este sector para hacer patria argumentando: «Es la única

era sino una acción social colectiva que era disfuncional para un adecuado ejercicio de la profesión de ministro, en lugar de contemplarlo como necesario para una legítima reestructuración del sector e inestimable institución prestadora de servicios a un sector debidamente organizada. No entendió que las leyes de la modernidad-mercado conducían a un desmantelamiento de los apoyos a los precios y que en esa saludable competencia la clave residía en fortalecer los músculos». (Barceló, 1993).

Se perdió el tiempo y hoy estamos «cojos» y sin muletas. Lo que oigo a los agricultores en la báscula. Nadie mejor que ellos, que lo hicieron, saben que la huerta dejó hace ya muchos años de ser dispensa para ser mercado.

Si es mercado, tratémosla como mercado y valoremos el mercado en su tiempo; esto es, en los últimos años del siglo XX. Situarlo en otro tiempo puede llevarnos al error de seguir demandando las «muletas» que describe Barceló (tipo de cambio, diferencial de inflación, presión fiscal, barreras al comercio, costes laborales y tipos de interés), elaborando lo que llama «todo un plan de anticompetitividad para el sector hortofrutícola y para la economía real española en su conjunto».

TRATAMIENTO DE URGENCIA

Bastante tiempo se ha perdido ya, como para permitirnos el lujo de no poner en marcha urgentemente algunas medidas en este sector. Si gustan de formalismos véanlo encuadrado y titulen «plan de modernización del sector hortofrutícola», o cualquiera otra cosa por el estilo.

Otro más, pero que no se quede sólo en carpeta, porque el riesgo es



oportunidad que tenemos para corregir los errores que se cometieron en la negociación del Tratado».

Esto escribe Barceló sobre esta cuestión: «¡No!, no es así como debe ser contemplado el problema. Aquel Secretario de Estado (el que negoció el Tratado) quitó las muletas del cojo. Fue el entonces Ministro de Agricultura quien no curó la cojera, merced a una inadecuada política de modernización de las estructuras productivas y comerciales. Preso de una concepción sociológica equivocada, creyó que la nueva PAC nos beneficiaría con otras muletas de lujo. Creyó que el sindicalismo no



FRUGARSA, S.A.

Su Distribuidor en Andalucía.



MERCASEVILLA. Nave 1ª. Cuartelada nº 34/35.

Teléf.: (95) 467 43 00. Fax: (95) 467 56 10.

Apdo. 13.226. 41020 SEVILLA

grande: demanda de muletas por una parte del sector y utilización política de esta demanda, elaboración de muletas propias que contribuyen a hacer más grande la brecha que separa la economía real de la oficial, intentos desesperados de reducir costes con mano de obra inmigrante para mantener bajos los costes laborales, pérdida de mercados en el exterior y balanza de pagos más desequilibrada en el sector agroalimentario.

Ejemplos hay muchos y cada día que pasa más oportunidades para que surjan otros nuevos. No parece inteligente ignorarlo, aunque la propia diversidad del sector y su dispersión territorial facilita buenas coartadas. Se pierde la visión del conjunto.

El crecimiento de las importaciones de ajos de China levanta el clamor en Castilla-La Mancha, las de espárragos del mismo país y de Perú en el Valle del Ebro, las de tomates de Marruecos en Almería, las de champiñones de China y del este europeo en La Rioja y en La Mancha, las de plátanos de los países ACP en Canarias,... Productos concretos, que afectan a zonas concretas. Comercio norte-sur, escaso, pero difícil de parar frente al que no parece efectivo, más allá de lo simbólico, hacer «nacionalismo» barato con campañas de boicot en el consumo y demanda de barreras de protección arancelarias. Digamos para simplificar que otros países tienen hoy, en algunos productos, esas ventajas comparativas que nosotros teníamos frente a nuestros socios, costes laborales más bajos principalmente. Ya se que no es tan simple, como también se que los pobres de los países pobres no van a ser menos pobres como consecuencia de este comercio. No ignoro eso que en nuestros países ricos llamamos dumping social.

DOBLE ESCENARIO

Echemos la mirada atrás, cuando nosotros teníamos esas ventajas y nos sirvieron de bien poco frente a nuestros socios. Las claves: cierto nivel de protección, desarrollo tecnológico, buena estructura productiva y mejor organización comercial.

Nuestros socios arreglaron las cosas de la producción hace ya bastantes años, para instalarse después, cómodamente, en la realidad económica de



este final de siglo, dominada por la sociedad de servicios. Por eso hay algunos, además de socios, son competidores nuestros.

Doble escenario para la competencia: un mercado mundial que se está gestando, en el que no vamos a vender, pero en el que sí vamos a comprar, y un mercado comunitario en el que tenemos que vender, sabiendo que alguno de nuestros socios también nos van a vender, y a veces incluso lo que ellos no producen. Dos escenarios distintos, en los que los factores que determinan la competitividad también actuarán de forma diferente.

En el primero, el precio seguirá siendo el factor más importante, y en las condiciones de desigualdad nortesur poco puede hacerse para competir, a lo más articular algunos mecanismos de apoyo en esas producciones sensibles para determinadas regiones y poner los medios necesarios para que funcionen los mecanismos de control en frontera de las importaciones.

En el mercado comunitario la demanda cada vez es menos sensible al precio, lo cual se confirma en épocas de bonanza económica, por lo que los factores de competitividad se apoyan más en un mejor conocimiento de la demanda y en una mejor organización productiva y comercial.

«En relación con los países subdesarrollados, se ha acentuado la especialización de España en aquellos productos en los que prima la calidad y que exigen una tecnología intermedia, como son los frescos, y se han perdido ventajas comparativas en aquellos en los que prima el precio, como son las materias primas semielaboradas para las industrias. Respecto del norte de Europa se ha ganado terreno en las parcelas del mercado donde los recursos naturales son decisivos: las frutas frescas» (A. M. Aldanondo 1992).

En este sector, más que en otros, el futuro queda condicionado por su capacidad para realizar cambios importantes en la producción y en la organización de los productores y, lo que es más importante, por el ritmo al que estos se realicen.

Lo de la velocidad es más palpable en estos primeros años de la última década del siglo. Los cambios que se han producido en el escenario en el que actúa el sector agrario están modificando las orientaciones productivas y provocando deslocalizaciones en determinadas producciones.



HAY ENVASES QUE OCUPAN MUCHO ESPACIO, INCLUSO PLEGADOS.

¿Sabe usted que espacio ocupan 100 cajas de plástico plegadas?

¡Pues ni más ni menos que 4,20 metros!

Si, como lo oye, cuatrocientos veinte centímetros.

¡Ya hay que tener espacio para meterlos! ¿Verdad?.

A esto tiene que sumar el tiempo de almacenaje hasta que recojan y seleccionen las que se pueden volver a usar. Lo que significa: no sólo espacio, sino también tiempo y dinero, mucho dinero perdido.

Frente a esto, 100 bandejas PLAFORM planas sólo ocupan 0,70 metros.

Así de fácil: 70 centímetros.

Una enorme diferencia.

Está claro que no se pueden comparar los envases reutilizables con los de un sólo uso.

PLAFORM siempre sale ganando, en economía, ecología y logística.

No te compliques la vida:

Las ventajas están en PLAFORM.

0,70 mts.



100 bandejas de PLAFORM planas ocupan 70 cm.

4,20 mts.



100 cajas de plástico plegadas ocupan 4,20 mts.



No todos pueden decir lo mismo.



Para más
Información:

Tel.: 571 1702/12 98
Fax: 572 24 03



plaform®
SISTEMA INTEGRAL DE EMBALAJE EN CARTON ONDULADO.

C/ Capitán Haya, 56. 3º D
28020 Madrid (Esnaña)



Frutas y Hortalizas

En algunas regiones productoras de cereales o de carne, las explotaciones se están orientando hacia productos hortofrutícolas. Donde hay agua se hacen lentamente los cambios, y donde no la hay no se pierde la oportunidad de demandarla. Atención al Plan Nacional de Regadíos que está elaborando actualmente el Ministerio de Agricultura, por mandato del Congreso, en la discusión del Plan Hidrológico Nacional.

Todas las regiones en este país están en esta carrera. «¡Tonto el último!» parece ser el grito. Pocos se entretienen en preguntarse: agua, ¿para producir qué?

Esto comienza a preocupar no solo por el crecimiento de la oferta en mercados muy sensibles a pequeñas variaciones en la producción, sino también por las repercusiones sobre el territorio y la población en algunas de las zonas menos favorecidas de la UE.

Parece necesaria una visión de conjunto de estas cosas y no fraccionada por políticas sectoriales. Algunos países se muestran preocupados por estos efectos. El informe 303 del Senado francés, de mayo de 1993, aborda detalladamente este problema. En Estados Unidos, la Food Agricultural Conservation and Trade Act se ocupa de evitar posibles problemas.

DESLOCALIZACION

Los expertos comunitarios hacen como que no se creen estas cosas de la deslocalización. En mi tierra está pasando. Porque no se lo creen siguen jugando con un escenario comunitario, en el que la producción destinada al mercado en fresco crece ligeramente, más por los incrementos en los rendimientos que por aumentos en la superficie dedicada a estos productos. Pero en el fondo están convencidos de que

en este sector, y para algunos productos concretos, aumentarán las «tensiones» en los próximos años.

Nuevos argumentos para centrar la atención en el entorno que tenemos, para mirar el «paisaje» en que se transformó el hortal cuando dejó de ser despensa para ser mercado.

En este sector hay explotaciones —las menos— muy bien estructuradas, con tierra suficiente, poco o nada parceladas y con agricultores jóvenes, muy formados, capaces de seguir la dinámica del mercado y de adaptarse a los cambios tecnológicos que se están produciendo. No hay datos, pero no creo equivocarme al pensar que hoy en este tipo de explotaciones se está realizando la mayor parte de la producción.

Las más tienen graves problemas y difícilmente pueden adaptarse a la evolución del mercado y a los cambios de la demanda. Cuando las miro, sólo las máquinas me recuerdan que son mer-



VENTA MAYOR MERCABARNA

Pabellón E-276 - Tel.: 335 23 88
Pabellón D-244 - Tel.: 335 51 45

OFICINAS Y ALMACEN:

MERCABARNA - Pabellón J nº 8
Tel.: 336 14 11 - Fax: 263 20 65

08040 BARCELONA



AMPLIA DISTRIBUCION — CAMARAS MADURACION

AVANZADAS TECNICAS DE MADURACION Y FRIGOCONSERVACION • GARANTIA DE CALIDAD



**En
cuestión de plátanos,
es mejor conocer
el terreno que se está
pisando**

EBC
EUROBANANCANARIAS S.A.



Avda. de Elche, 183 03008 ALICANTE
Tel.: 96 - 511 33 78 Fax: 96 - 510 23 08



Plantas y Sucursales en:

Via Layetana, 13 - 14
08003 BARCELONA
Tel.: 93 - 319 34 16
Fax: 93 - 319 34 66

Alameda de S.Mamés, 37-6
48010 BILBAO
Tel.: 94 - 443 39 08
Fax: 94 - 443 70 78

Concepción Arenal, 3-2, of.2
36201 VIGO

Tel.: 986 - 22 71 68
Fax: 986 - 22 84 03

Gómez Tejedor, 25
28224 POZUELO DE ALARCON
(Madrid) Tel.: 908 - 64 19 81
Fax: 91 - 351 14 05

Pab. II Módulos 234 - 242
MERCALICANTE. Crtra. Madrid k. 4 -03114
Tel.: 96 - 528 01 32
Fax: 96 - 528 72 48

Pol. Ind. "El Portal" Mod. 3 y 4.
MERCAJEREZ 11408
Tel.: 956 - 14 32 24
Fax: 956 - 14 32 25

Pab. Polivalente Cuarteladas 1, 2 y 3
MERCASEVILLA 41007
Tel.: 95 - 541 75 80
Fax: 95 - 451 76 11

Módulo 24 Frutas.
MERCAMURCIA 30120
Tel.: 968 - 86 60 09



cado y no despena. Tan mala es su situación que dudo incluso que tengan acceso al conocimiento de estos cambios. Hay aquí mucho «tajo» para ese «plan» que llamábamos de «modernización», como también lo hay, aunque menos, para esa otra parte, la más dinámica del sector. Lo hay porque la demanda es compleja en un sector en el que la diversidad de productos aumenta las incertidumbres. «No es fácil que los productores acierten en la elección de las variedades más adecuadas, lo cual no es tan grave en hortalizas, pero sí lo es en frutas. En consecuencia, sería muy deseable disponer de organismos profesionales de regulación cualitativa y cuantitativa de la producción y de la promoción del consumo del producto o grupo de productos. Así lo hacen los Marketing Orders en Estados Unidos y así lo podrían hacer las Interprofesiones en España». (Barceló, 1993).

Aún está este asunto bastante verde. Aquí también hay «tajo», y más si pensamos que entre nuestros socios, los que más pitan no están por la labor.

En mi tierra andan ahora los agricultores arrancando los perales que hace algunos años alguien les animó a plantar. «¡Si no sabe uno que poner!» dicen cuando hablamos de estas cosas. En frutas la gama de variedades se amplía en cada producto, y son muchos los productos. Aquí hay mucho «tajo». No es fácil decidir. «Falta información -dicen los agricultores-, y la que nos llega hay que cogerla con pinzas». Hace falta mucha información-formación. Hacen falta canales para que circule. Hacen falta muchos y buenos receptores.» Lo de ayer ya no sirve hoy. Total, que después de estar diez años con la pera blanquilla, ahora no la quiere nadie. Aquí hay que estar a la última, y si no ya sabes...», oigo que dicen, entre pesa-

da y pesada, en la garita de la báscula.

La demanda de productos hortofrutícolas está cambiando. La evolución económica, los cambios culturales y las recomendaciones nutricionales orientan y aceleran estos cambios. En mucha menor medida están influyendo las acciones de marketing, entre otras razones por la poca atención prestada a estas cosas por las empresas que operan en el sector y por las propias características de estas empresas: muchas, pequeñas y dispersas.



CUESTION DE DIETA

Conocidos los principales factores que actúan sobre la demanda, no parece prudente dejar en un juego de palabras la defensa, no sólo de la dieta mediterránea, sino del modo de vida mediterráneo, en esa confrontación permanente de intereses entre países del norte y países del sur en la Europa comunitaria. Algo habrá que hacer para, desde lo público y desde lo privado, reforzar con hechos nuestro discurso de país mediterráneo, sin olvidar que también están en ello algunos de nuestros socios. A lo peor ocurre que por

hacer de estas cosas solo discurso nuestros niños y no tan niños, que han crecido más cerca del frigorífico que del hortal, prefieran para postre un derivado lácteo que una fruta y de primer plato una pasta que una ensalada o una verdura. Es más cómodo quitar una tapa que pelar una naranja. No les importa que sea menos divertido. Ahí sí hay marketing. Y otras muchas cosas. También aquí hay «tajo», y en ello también llevamos bastante retraso. Algunos, con dibujos animados, están vendiendo a los críos de ahora, que ya no juegan a ser mayores acurrucados en una «farca», salsa de tomate, pero no con huevos fritos, sino sobre una identificación cultural: una pizza. Por ejemplo.

Dicho esto, no debe parecer extraño que sea precisamente en los países mediterráneos, y en especial en España, donde está disminuyendo el consumo de frutas y donde se mantiene, a duras penas, el consumo de hortalizas frescas. Basta mirar a nuestro entorno para comprobar cómo, en las ciudades de forma más acusada, las frutas y las hortalizas están perdiendo esta batalla. En términos menos beligerantes, bien puede entenderse lo que está pasando como un problema cultural. Este país, por llegar tarde a casi todo, también a esto de la urbanización, no acaba de quitarse de encima algunos complejos que le crea su origen rural y que le están llevando a comportarse como un imbécil en esto de la alimentación, y en otras cosas.

Bueno será que nos quitemos estos complejos cuanto antes, si desde dentro, esto es, desde nuestro propio mercado, queremos aportar algo a este sector que está definiendo aquí y fuera de aquí su papel en el sistema agroalimentario de este país en el mercado del próximo milenio, que no se va a carac-



Cultivar

Frutos Exóticos

La más completa y selecta oferta
de frutas y hortalizas

terizar precisamente por ser una balsa de aceite en estas cosas que se llaman «comportamiento de la demanda».

Se mueve, y mucho, esto de la demanda, y también aumenta el abanico de la oferta. En el último cuarto de siglo se ha multiplicado por dos la gama de variedades que se le presentan a los consumidores. «Sólo un conocimiento anticipado de la evolución de la demanda puede permitir a los productores introducir en sus estructuras de producción y comercialización los cambios necesarios para adaptarse a las nuevas necesidades y sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo». (A. Siguan, 1993).

SUBE LA TENSION

Los expertos comunitarios prevén un «aumento de la tensión» en este sector en los próximos años (así llaman a la aparición de excedentes y, en consecuencia, precios bajos), y en su balance al año 2000 hay una mayor producción que consumo en manzanas, peras, melocotones, tomates y coliflores. Y ahí centran sus preocupaciones.

La necesaria estrategia del sector para no perder posiciones en ese mercado que se prevé con «mayor tensión» pasa por conocer el comportamiento de la demanda en los países de destino de nuestras exportaciones y aquí en casa, ya que no conviene olvidar, como ha sido habitual, que el propio es el más importante de nuestros mercados y que está dentro de ese bocado apetitoso que muchos países ansían comerse.

Algo habrá que hacer para frenar la caída del consumo en casa y seguro que no es suficiente saber que los ricos comen más endivias, lechugas, naranjas, melocotones, uvas y cerezas, y los pobres más ajos, judías verdes, pimientos, plátanos, manzanas, peras y melo-

nes. Como tampoco lo es saber que en las ciudades se comen en conjunto menos frutas y menos hortalizas, aunque sea mayor el consumo de tomates, de champiñones y de fresas; que en las familias en las que la mujer trabaja se compran menos de estas cosas; que el que haya muchas familias numerosas no es bueno, y que los jóvenes consumen la mitad de frutas y hortalizas que los más mayores.

No es suficiente conocer cómo se comporta la demanda, pero es neces-

tes años orientando sus producciones hacia productos con bajo contenido de residuos de fitosanitarios. Decisiones de este tipo hacen que el consumo sea más sensible a las acciones de marketing hasta ahora con poco «espacio» para actuar en este sector.

Dada la importancia de los factores nutricionales en el consumo, es posible que aquellas producciones que, mediante campañas publicitarias, garanticen niveles de residuos inferiores a las tolerancias exigibles, mejoren su competitividad. Varios países están poniendo en marcha programas de este tipo en aquellos productos que son difíciles de colocar en los mercados.

No parece prudente no estar «al loro» de lo que está pasando, sobre todo cuando está aumentando considerablemente la velocidad a la que se realizan los cambios y el análisis se hace cada vez más complejo en la medida en que aparecen nuevas perspectivas desde las que contemplar estas cosas de la demanda.

CAMBIOS EN LA DEMANDA

En esa dirección se orienta el trabajo realizado por Anabel Siguan, y de él sintetizo los cambios que cabe esperar en la demanda, con independencia de la evolución económica en los países de destino. Aumento en el consumo de variedades de hortalizas que se consumen crudas (tomates, pepinos, lechugas, zanahorias), de frutas fáciles de transportar e ingerir, para consumir entre horas (plátanos, clementinas, frutos secos), de frutas y hortalizas tales que una pieza forma una ración, y de productos muy frescos con un grado óptimo de madurez.

Con un crecimiento de la economía en los países de destino: aumento en el consumo de variedades desconocidas,



rio. Por eso debe canalizarse toda la información de los paneles de consumo a todas las partes que actúan en el sector y, en particular, a los productores. Por eso hay que profundizar en el conocimiento de los hábitos de consumo, aún siendo conscientes de la capacidad que hoy tiene la distribución para moldearlos en cualquier momento en función de sus intereses, alterando las tendencias observadas.

Por eso y porque se están desarrollando nuevas estrategias que van a influir en las tendencias de la demanda.

Ante ese posible escenario «más tenso», algunas empresas llevan bastan-

PASION

por la fruta



DULCES • ALEGRES • EXCITANTES

Manzanas Sanchez. Caracter de Aragón. De sabores densos,
como la tierra donde nacieron.



Central Hortofrutícola

ALMACEN

Ctra. Calatorao, Km. 8,200. Barrio Jesús
Tlf.: (976) 62 84 00. Fax: 62 62 37
50461 Alfamén (Zaragoza)

MERCAMADRID

Nave C. Puestos 7 y 9

Telfs.: (91) 785 29 02 / 68 02. Fax: (91) 785 63 53
28018 Madrid



Importador - Exportador

ALMACEN Y DISTRIBUCION
Ctra. de Toledo Km. 17,200

Telfs.: (91) 690 68 05 / 60 61 Fax: (91) 606 05 06
28940 FUENLABRADA (Madrid)

nuevos colores, híbridos, recuperación de viejos sabores y olores, variedades de fuera de temporada, zumos industriales y exprimidos en fresco, hortalizas limpias y troceadas (cuarta gama) y hortalizas asociadas a un cierto status social (espárragos y champiñón) y una disminución en el consumo de hortalizas tradicionalmente producidas y consumidas en el país de destino y de las hortalizas en conserva (excepto en vinagre).

Conocer estas tendencias es importante, como también lo son otras conclusiones a las que llega el estudio: «La demanda por parte del consumidor es cada vez menos sensible al precio y la demanda por parte de la gran distribución exige cada vez más una adecuada organización productiva y comercial. Para adaptarse a esa demanda exigente en calidad y estandarización se requiere un productor joven, dinámico y, especialmente, muy comprometido en

su producción y venta. Para adaptarse a las exigencias de la gran distribución se requieren unas estructuras comerciales mejores y mejor organizadas (Anabel Siguán 1993).

Esa baja sensibilidad de la demanda al precio en los mercados más desarrollados indica el camino por el que no deberían ir algunas actuaciones en aquellas producciones comunes con las de países terceros.

En un comercio en el que se acentúa progresivamente la especialización divergente de los países, en base a su capacidad tecnológica, España mejorará muy lentamente su posición de oferente de productos de calidad a bajo precio (A. Aldanondo 1992).

De estas cosas también hablan los agricultores en la báscula de la cooperativa. Mirando alrededor me doy cuenta de lo que han cambiado algunas cosas desde que aquel viejo camión con matrícula de Vitoria cargaba las

«farcas» de peras que salían del caño de la bodega de mi abuelo. Oyéndoles, pensé que de la «farca» al «box» y al «pre-packaging» hay un largo camino del que, a unos más que a otros, todavía nos falta un largo trecho por recorrer.

En los últimos diez años deberíamos haber conseguido, entre otras cosas, organizar la oferta a través de organizaciones de productores y aplicar las normas de calidad. Esa tarea nos pusieron nuestros socios cuando llamamos a su puerta. Dos asignaturas pendientes, al menos parcialmente.

Nos movemos en los mismos niveles de comercialización asociada que Italia (30% en frutas y entre el 10 y el 15% en hortalizas); la mitad que en Francia, y estamos muy lejos de alcanzar el nivel de Bélgica, Holanda y Dinamarca (más del 70% de la producción), y, quizás por esto, todavía seguimos siendo bastante chapuceros en eso



PRODUCTOS FRESCOS. PATATA Y CEBOLLA.

CONGELADOS:

Productos de patata, Verdura
y otros alimentos ultracongelados



MERCAMADRID
Nave D. Puesto 32.
28018 MADRID.

POLIGONO INDUSTRIAL VALLECAS
Calle "C", Parcela "G"
Teléf.: (91) 777 45 50. Fax: (91) 777 46 53
28031 MADRID.

DOMICILIO SOCIAL
26250 Santo Domingo de la Calzada (La Rioja)
Avda. de Nájera, 7.
Teléf.: (941) 34 02 00. Fax: 34 02 28

LO IMPORTANTE ES EL CONTENIDO



Alvefruit® · Frutenvas® · Venenvas®
El envase sincero

PFN

Carretera Sant Miquel, s/n
43711 BANYERES DEL PENEDES (Tarragona - Spain)

Tels. (977) 67 74 21 - 67 75 89

Fax (977) 67 76 08

de seleccionar, clasificar y presentar ante los consumidores nuestros productos.

EL RITMO QUE MARCA LA DISTRIBUCION

A lo mejor resulta que aquí, en origen, está sólo una parte del mal. A lo peor resulta que también tiene algo que ver en esto la estructura que presentan los canales de venta en destino: más de 10.000 mayoristas, 40.000 tiendas especializadas y de libre servicio, poco más de 200 hipermercados y casi 1.000 mercados de barrio.

Las tiendas tradicionales todavía siguen siendo el lugar preferido por los consumidores para adquirir estos productos (más de la tercera parte de las compras de los hogares) y la «gran distribución», autoservicios, supermercados e hipermercados, no acaba de alcanzar ese objetivo del 50% que anunciaban hace algunos años los expertos para acercarse a las cuotas que tienen en otros países, como Alemania y Francia. Este proceso, que desplaza la importancia de unos a otros lugares de compra, va más lento de lo que se esperaba, y tengo la sensación de que, en ello, algo tiene que ver el que la organización de los productores también va lenta.

Digo esto al observar cómo en algunos productos con un mercado mundial más definido (tomates frescos, plátanos y manzanas), la gran distribución le está comiendo el terreno más rápidamente a las tiendas tradicionales. La relación mayoristas en destino-importadores con la gran distribución se deja notar.

La maraña de almacenistas en origen y en destino vive en parte por la desorganización de los productores y por la cuota que todavía tienen las tien-

das tradicionales, formando un circuito cerrado que se autoalimenta y que hace que el interés que ha mostrado desde hace algunos años la «gran distribución» por estos productos no tenga un fiel reflejo en resultados concretos. Todavía es éste un país en el que, en este sector, los «mercadillos de barrio» tienen más cuota de mercado que los hipermercados. Por algo será.

La gran distribución no va a renunciar a un sector que intensifica la visita de frecuencia a la tienda, y que tiene



una buena rentabilidad derivada de la posibilidad de aplicar mayores márgenes comerciales. Por ésto, y para borrar la mala imagen que en estos productos tenían, en los supermercados y en las grandes superficies, los departamentos de frutas y de hortalizas son los que más están creciendo. El baile no ha hecho nada más que empezar.

Quiero decir con esto que ante la puesta en marcha de grandes centrales de compra y plataformas de distribución por las grandes superficies para homogeneizar su oferta, los productores y los mayoristas en origen o se organizan, o desaparecen. Y en este punto

bueno sería que se parasen ambos grupos a pensar más en aquellas cosas que les unen que en aquellas que les separan, como viene siendo habitual. Y ésto lo mismo sirve para los productos destinados a transformación que a su consumo en fresco. No parece descabellado, aunque algunos pongan el grito en el cielo, conjugar en un proyecto común ambos intereses, en vez de desperdiciar el saber y la experiencia de cada uno. La fórmula de la pureza, los productores solos, ha demostrado que es lenta, y que no pocas veces conduce al fracaso.

Los productores están en lo de la integración vertical hacia adelante, buscando captar parte del valor añadido de la preparación, transformación y comercialización, pero que no olviden que se da, y mucho, la integración hacia atrás. Cada día es mayor el número de mayoristas que se abastecen en parte con sus propias producciones.

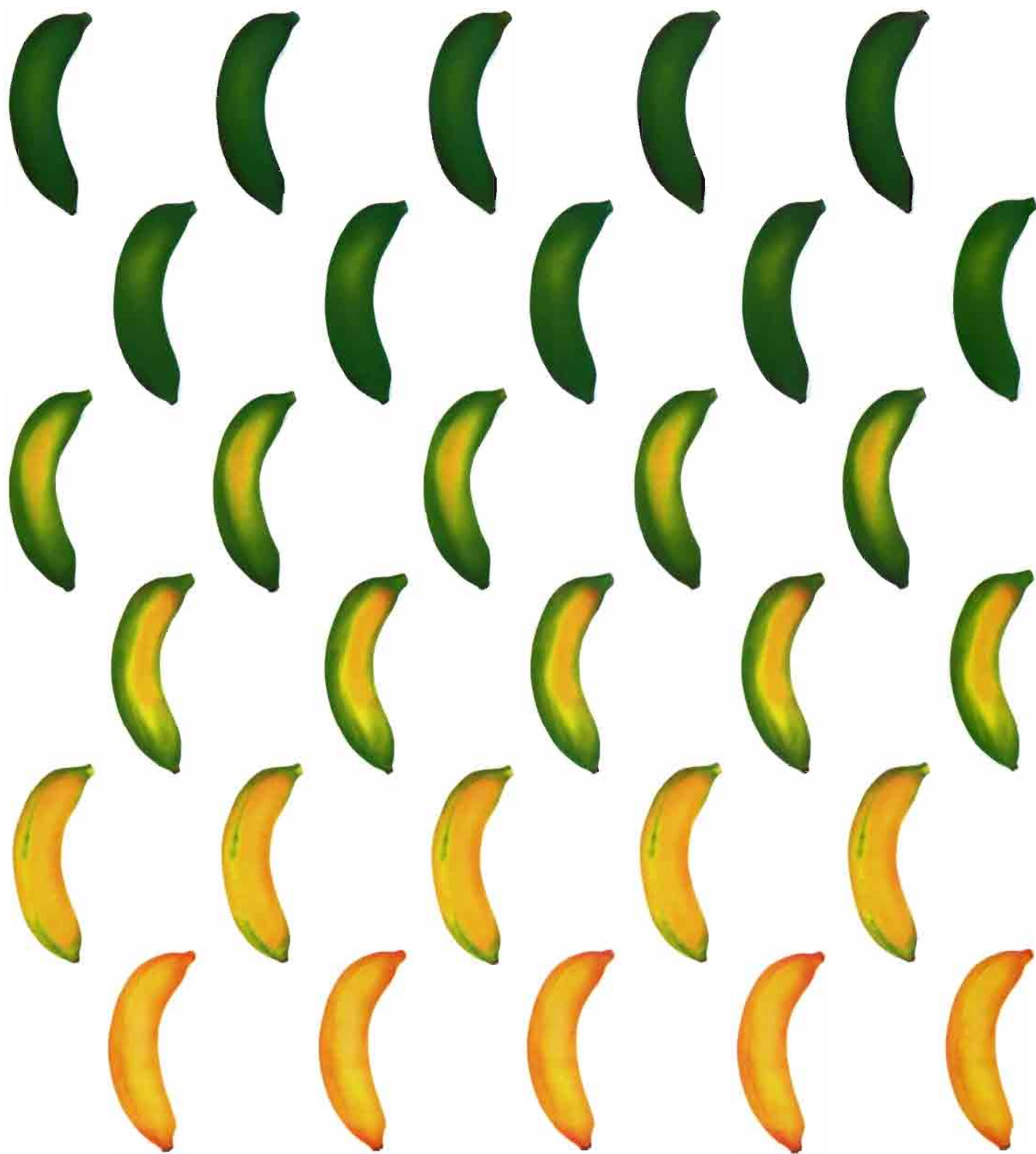
El movimiento que en los mercados mayoristas está provocando la concentración de la distribución ha sido capaz de conseguir que se oiga algo que los consumidores llevan toda la vida denunciando sin conseguir nada: la utilización del mercado

nacional para la venta de los productos que por su inferior calidad no podían ser exportados. Ahora, hacen autocrítica los mayoristas, y reconocen el abandono en el que ha estado el mercado propio en muchas cosas.

Terreno abonado para ser desplazados por operadores foráneos que con sólo ser racionales en el suministro al mercado español, o lo que es lo mismo, tratándolo como a los demás, están abriéndose un hueco en nuestra propia casa. Esto está pasando.

Esta reorganización de la distribución está desplazando al precio como factor principal para competir, dando





Color



Mercamadrid • Nave de Plátanos, Nº 5. 28018 Madrid • Teléfono 786 13 14 • Fax 786 26 77
Planta de Maduración, Parcela H-29 • Telefono 507 50 17 • Fax 507 50 27.

protagonismo a otros como tecnología, envase, servicio, marketing,, factores que, en una caja de fruta, han igualado ya al valor del producto. Cuando esto ocurre, el sector servicios empieza a tener un espacio definido en el que actuar.

De todo esto se derivan algunas condiciones para los suministradores en: plazos de pago, uniformidad y regularidad en las entregas, presentación, higiene y salubridad de los productos, diversificación de la oferta, informatización en el proceso de confección, etcétera.

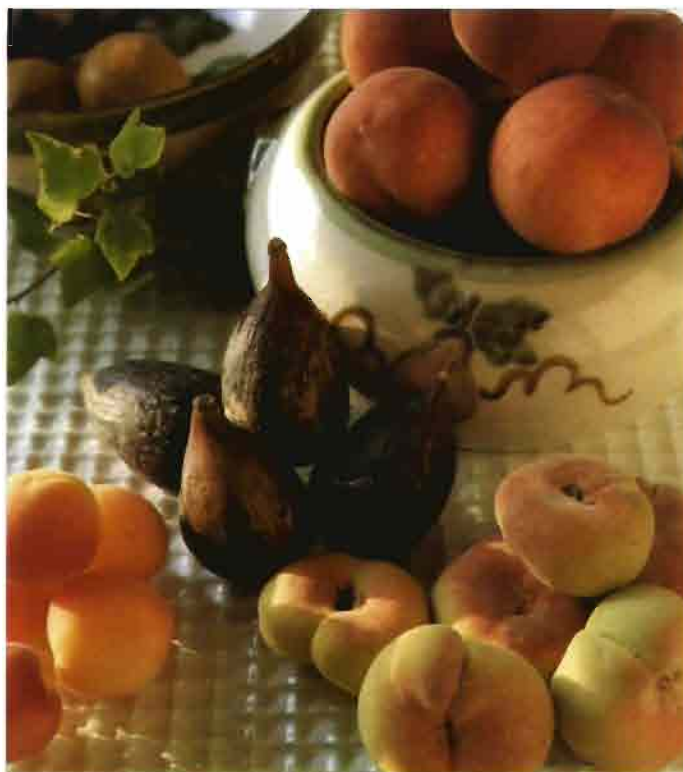
Si a estas condiciones responden los productores y los mayoristas con una buena organización, y en algunos productos se ponen en marcha mercados de futuro, se les habrá acabado el «chollo» a quienes llevan más de un tercio de siglo viviendo gracias al «caos» que siempre ha existido en estas cosas del comercio de los productos del hortal, desde que dejó de ser despensa para ser mercado.

Pero hay más. Las consecuencias que se derivan de una mayor concentración en la distribución llegan hasta la producción. Cuando, en el producto final, el valor de las materias primas representa menos que el valor aportado por las actividades relacionadas con la distribución, las ventajas comparativas derivadas de las condiciones climáticas pierden fuerza, pudiendo ser contrarrestadas por aquellos competidores que consigan dominar el resto de las etapas, no agrarias, por las que pasa el producto hasta llegar al consumo.

No debe olvidarse, además, que los cambios tecnológicos están haciendo que las condiciones agroclimáticas sean menos determinantes, sobre todo en hortalizas, aún cuando en frutas todavía puedan mantenerse algunas ventajas por este factor.

Desde esta perspectiva, el dominio de la tecnología es, en este sector, un factor clave para la competitividad, y la gran distribución está en condiciones de orientar el desarrollo tecnológico en la dirección que mejor le permita alcanzar sus exigencias respecto a las características de los productos.

Esto se traduce en una especialización y división del trabajo en la producción, o lo que es igual, en una progresiva «industrialización» de la actividad hortofrutícola.



En este proceso, sólo los más «cualificados» podrán sobrevivir. «La consecuencia de esta situación es que a medida que se extiende la cuota de mercado cubierta por la gran distribución, las producciones que no consigan adaptarse a esas condiciones acaban convirtiéndose en marginales, con cada vez menos alternativas para la búsqueda de unas condiciones favorables de puesta en mercado que garanticen la rentabilidad de las explotaciones». (F. Ramos 1991).

Por todas estas cosas, el reto del sector en los próximos años no va a ser producir o exportar más, sino afrontar

todos los cambios estructurales que están pendientes desde que estas cosas de la huerta dejaron de ser despensa para ser mercado. Esto es necesario si se quiere conseguir: en la producción, rentabilidad suficiente en un mercado excedentario que, además, estará presionado por una fuerte competencia adicional de productos procedentes de países terceros, con algunos de los cuales se avanzará en acuerdos preferenciales, por razones de políticas comunitarias no agrarias; y en el comercio, consolidar la posición en el mercado comunitario y aprovechar la dimensión y las características del propio, rescatándolo del olvido en el que durante tantos años ha estado.

ABRIR LAS VENTANAS

Cuando se eleva la mirada sobre los peros y los manzanos en los que está «cuajando» el fruto, sobre las tomateras en flor, y sobre los «caballones» de tierra seca en los que, cada mañana, hombres y mujeres juegan a adivinar donde se esconde el espárrago blanco para llevarlo en su cesta a la conservera, se ven, desde una de las ventanas de mi casa abierta al levante, estas cosas que les he contado.

Al poniente está, como siempre ha estado, la tierra seca que salió del invierno con los frutos casi muertos, para acabar muriendo en primavera.

Desde mi casa la cara alegre de la vida siempre se ha visto por la ventana que da al levante. Ya era así cuando el paisaje era un hortal y el hortal una despensa. Y mañana, así me gustaría que fuera.

A lo mejor es por eso por lo que sigo haciendo de la huerta mi despensa y, de vez en cuando, me acerco a la báscula de la cooperativa para entender algo de las cosas del mercado, y enton-



ESPECIALIDAD EN

EL ENVASADO

EN BANDEJAS Y BOLIAS

REPARTO DIRECTO

EN TRANSPORTES

FRIGORIFICOS PROPIOS

MERCAMADRID
ALMACEN DE

Plátanos



**“CON AMPLIACION DE CAMARAS
DE MADURACION PARA PLATANOS
DEL AREA DOLAR”**

T. VALENTIN PASTOR, S.L.

ALMACEN DE PLATANOS
MERCAMADRID

Ctra.Villaverde-Vallecas, Km.3,800

Tel: (91) 785 47 13-785 48 98 • Fax: (91) 785 37 25
28018 MADRID

Frutas y Hortalizas

ces, lo que oigo, lo que veo, cuando vuelvo a casa, se lo cuento.

Pudiera ser también que la ventana de mi casa que da al levante sea, como en toda casa vieja, estrecha y más allá del hueco limitado por su marco estas cosas se vean de otra manera.

Yo, como lo veo, se lo cuento, aunque algo si debe estar pasando, porque los jardines están llenos de pensamientos y, como dice Ramón Irigoyen, navarro que se fue de La Rioja a Madrid para estar más cerca de Europa: antes, en un jardín español sembrabas pensamientos y nacía una cebolla.

Si de todo ésto sale una cebolla, disculpen las molestias y diremos que la culpa es de la ventana que es demasiado estrecha. □

Alcanadre. La Rioja.

Mayo de 1995.

EMILIO BARCO
Experto en agricultura
y desarrollo rural

BIBLIOGRAFIA

– ALDANONDO ANA M^a. «Capacidad tecnológica y división internacional del trabajo en la agricultura». Serie Estudios nº 72. MAPA 1992.

– AECOC. «El sector español de las frutas y hortalizas en la década de los 90».

– Documentación EUROAGRO

– Alimarket. «Informe anual 1993».

– BARCELO LUIS, VICENTE. «La anticompetitividad del sector Hortofrutícola español». Revista EL BOLETIN nº 2 MAPA. 1993.

– BARCO ROYO E. «Conservas y transformados vegetales». DISTRIBUCION Y CONSUMO, nº 11 MERCASA. 1993.

– Dir. Gral. de Comercio Interior. «Comercialización de las frutas frescas en España». Ministerio de Economía y Hacienda. Colección Estudios n. 33. 1987. «Comercialización de hortalizas». Ministerio de Economía y Hacienda. Colección Estudios nº 36. 1987.

– Comisión de la UE. «Argumentario de frutas y hortalizas» 1994. COM(94) 360 final. «Evolución y futuro de la política comunitaria en el sector de las frutas y hortalizas».

– HARO J. «Fruits et légumes» Rapport a le Ministre de l'agriculture et de la pêche. 1994.

– HORTOFRUTICULTURA. Revista de noticias del sector. Varios números.

– LANGREO NAVARRO A. Y GARCIA AZCARATE T. «Frutas y hortalizas frescas un sector líder con problemas». DISTRIBUCION Y CONSUMO nº 11 MERCASA 1993.

– LOPEZ E. «Consumo de frutas y hortalizas frescas». DISTRIBUCION Y CONSUMO, nº. 11 MERCASA 1993.

– Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. «Plan de promoción de la normalización de frutas y hortalizas» 1992.

– Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. «La alimentación en España 1993»

– Datos de los paneles de consumo alimentario en 1994. MAPA.

– «Evolución y futuro de la política comunitaria en el sector de las frutas y hortalizas». Posición española. 1995.

– «Anuario de estadística agraria». Varios años.

– «Las organizaciones de productores de frutas y hortalizas» IFA. 1994.

– RAMOS REAL F. «Estrategias de la distribución alimentaria: Perspectivas para el sector hortícola español». Revista de Estudios Agrosociales, nº 157. MAPA 1991.

– SIGUAN BOEHMER, ANABEL. «El consumo futuro de los productos hortofrutícolas». Revista EL BOLETIN, nº 6. MAPA 1993.

AGROPAEJIDO-SA

EN SU JUSTO EQUILIBRIO

* En Agrupaejido tenemos la seguridad de ofrecer los mejores productos con la máxima calidad y frescura. Para ello contamos con técnicos cualificados, dedicados por entero a la más rigurosa selección de la mejor producción.



* En nuestros más de 15.000 m² de instalaciones dedicadas a la subasta y manipulación damos salida diariamente a más de 500.000 kilos de producto, destinados tanto para el mercado nacional como para el competitivo mercado europeo, y siempre con la certeza de trabajar con los mejores resultados, tanto para el agricultor como para el comprador.

MERCADO DE ORIGEN

LA REDONDA

Ctra. Nacional 340 km. 414

Tel. (950) 58 08 50

Fax 58 01 95

04700 EL EJIDO (Almería)

CUATRO VIENTOS

Ctra. Nacional 340 km. 406

Tels. (950) 48 19 58 - 48 19 62

48 27 51 - 48 27 52 Fax (950) 48 23 62

04700 EL EJIDO (Almería)

MERCADO INTERIOR

DEPARTAMENTO DE COMPRAS

Ctra. Nacional 340 km. 414

Tel. (950) 58 07 06 Fax 58 01 95

04700 EL EJIDO (Almería)

LEAL

Ctra. Nacional 340 km. 406

Tel. (950) 57 06 24

Fax (950) 48 23 62

04700 EL EJIDO (Almería)

MERCADO EXTERIOR

PANDAL

Pol. Industrial La Redonda 94

Tel. (950) 58 11 51

Fax (950) 58 01 70

04700 EL EJIDO (Almería)