

COMERCIALIZACION

EL PODER DE LA DISTRIBUCION EN LA "CADENA" HORTOFRUTICOLA

■ ANABEL SIGUAN



Para cualquier producto agrario, el proceso que va desde la producción hasta el consumidor final incluye varias fases dentro de una cadena que comprende la producción, la manipulación y acondicionamiento de los productos agroalimentarios si se trata de su comercialización para el consumo en fresco, o de la transformación si se trata de productos hortofrutícolas transformados (conservas, zumos,...), así como de su comercialización y distribución final. Cada una de estas fases exige un alto grado de especialización y cada una de ellas puede tener sus propios objetivos económicos.

En la actualidad, encontramos empresas con un gran potencial econó-

mico y una gran diversidad interna que se hacen cargo de la totalidad o de parte de estos procesos para productos determinados, bien directamente o en cooperación, o bien subcontratando algunas de las fases.

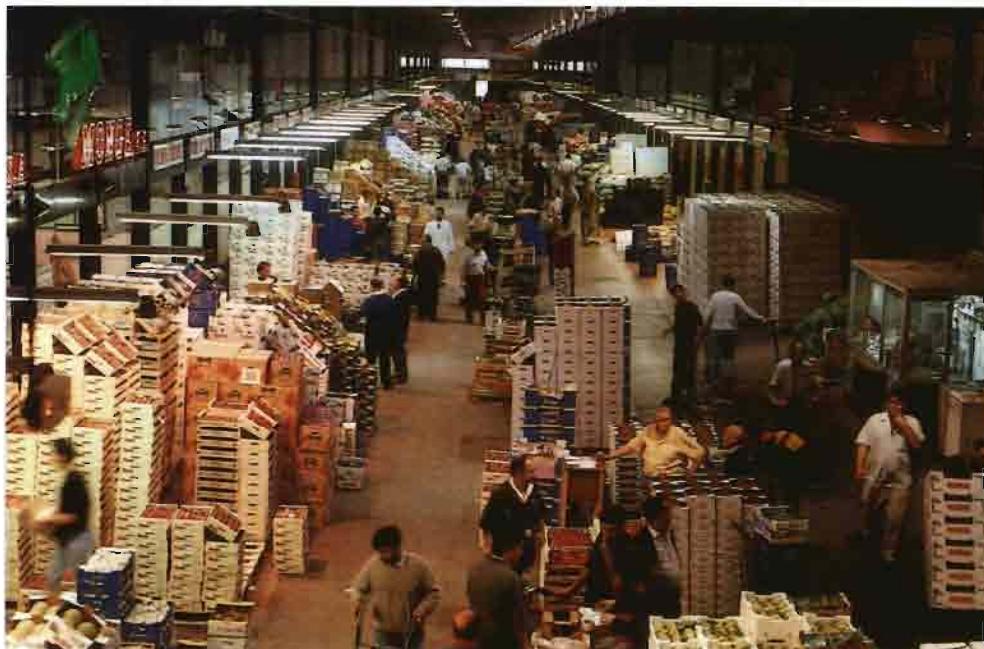
Pero este no es el caso de la mayoría de las empresas. Tradicionalmente, lo habitual ha sido, y sigue siendo, que sean empresarios distintos los que se han hecho cargo de cada una de las fases, formándose así una cadena de empresas desde la producción hasta la distribución final. Una cadena en la que las relaciones entre los distintos participantes –que generalmente presentan intereses económicos contrapuestos– han variado de forma muy

rápida en los últimos años, con un aumento progresivo del poder de la gran distribución sobre el resto de eslabones de la cadena, hasta el punto de imponer a los demás sus decisiones.

LA "CADENA" HORTOFRUTICOLA

El proceso que va desde la producción a la distribución final constituye, por tanto, un conjunto de actividades inter-relacionadas (elección de variedades, técnicas de cultivo, producción, confección, transporte, comercio mayorista y minorista...), vinculadas verticalmente por trabajar con un mismo producto o productos afines.

MERCAZARAGOZA



"La gran Despensa del Valle del Ebro"

MATADERO • MERCADO DE CARNES • SALA DE DESPIECE Y MANIPULACION CARNICA • MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS Y HORTALIZAS • NAVES DE ENVASADO, MANIPULACION Y CONSERVACION •

POLIVALENTES • MERCADO MAYORISTA DE PESCADO FRESCO Y CONGELADO • NAVES DE PREPARACION DE PRODUCTOS DEL MAR • ALMACENES FRIGORIFICOS • CASH AND CARRY

• INDUSTRIA PANIFICACION • ALMACENES DE CONGELADOS, LACTEOS Y VINOS • GASOLINERA • ATENCION VEHICULOS • BARES Y RESTAURACION • ENTIDADES FINANCIERAS Y DE SERVICIOS • AMPLIOS APARCAMIENTOS.



Camino de Cogullada, s/n. • Teléfono (976) 47 25 54 • Fax (976) 47 30 59

5 0 0 1 4 Z A R A G O Z A

Frutas y Hortalizas

La cadena agroalimentaria se conforma, en definitiva, como un sistema, es decir, un conjunto de elementos inter-relacionados, que en el sector de frutas y hortalizas, objeto de este artículo, podemos diferenciar de acuerdo con las siguientes ramas profesionales: producción, comercio, industria, distribución mayorista y minorista, así como tres niveles de puesta en el mercado de los productos hortofrutícolas (ver gráfico nº 1).

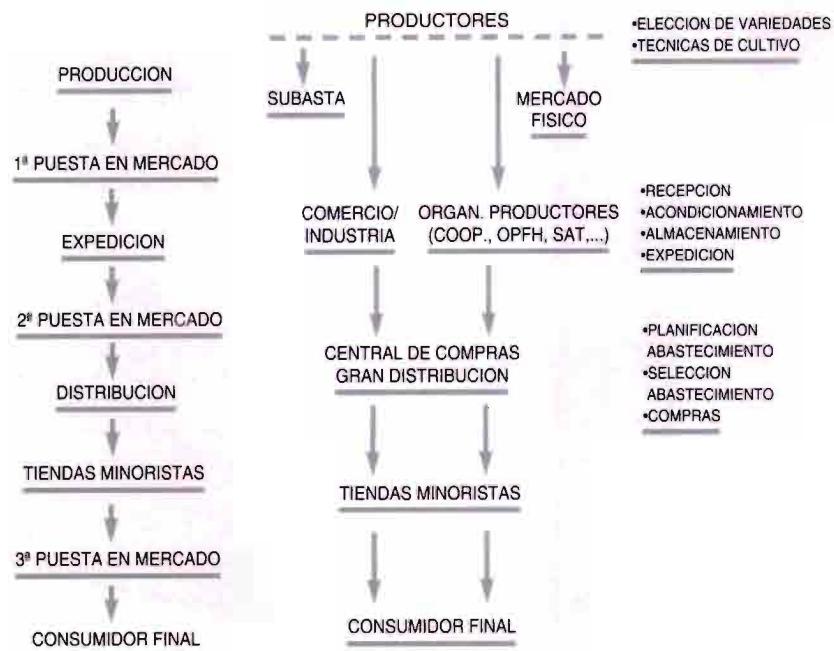
- *Primera puesta en mercado (producción-comercio/industria).*

Denominaremos primera puesta en mercado a la venta de los productos que provienen directamente del campo que generan los mercados agrarios en campo o en origen. En el caso en el que la venta de los productos se realice en árbol, como en los cítricos, en los que la recolección va a cargo del comprador, hablaremos de precios en campo. En el caso en el que sea el propio productor quien recoge las frutas y hortalizas y las lleva a los mercados en origen, hablaremos de precios en los mercados productores en origen.

Cuando la venta se realiza directamente en campo, como es el caso de los cítricos, ésta se realiza a ojo o a peso. En la venta de la fruta a ojo (mayoría de los cítricos se venden de esta forma a nivel de la producción) se cierra un precio con el comercio, generalmente de forma verbal, por la totalidad de la producción del campo. En el caso de la venta a peso, se comercializa sólo la fruta recolectada y pesada. En los mercados en origen, en la mayoría de los casos los productos hortofrutícolas se comercializan a través de subastas locales y eventualmente en mercados con aportación física de los productos.

Las ramas profesionales que intervienen en la primera puesta en mercado son, por una parte, la producción, que vende el producto que ha cultivado para lo cual ha tenido que tomar una serie de decisiones: elección de variedades a cultivar, técnicas de cultivo, etcétera; y, por otra parte, el comercio, que compra el producto para su manipulación y acondicionamiento, con el

**GRÁFICO N° 1
COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS. ESQUEMA SIMPLIFICADO DEL APROVISIONAMIENTO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN**



fin de dejar el producto dispuesto para su distribución y consumo en fresco y su comercialización en los mercados nacionales e internacionales. La manipulación y acondicionamiento implica la selección, tratamientos, calibrado, envasado, paletizado del producto para su posterior expedición, etcétera.

En el caso de las frutas y hortalizas transformadas en forma de zumos o conservas, es la industria quien compra el producto, bien directamente al productor, cuando se trata de variedades o calidades específicas para su transformación, o bien al comercio cuando se trata de calidades que no son aptas para su comercialización en fresco (calibres menores, fruta con defecto de piel) que han sido seleccionadas en los almacenes de manipulación y acondicionamiento. El grado de relación entre los mercados de venta de productos hortofrutícolas para su comercialización en fresco o que para su transformación depende de si las variedades se cultivan de forma específica para uno u otro consumo; en ese caso, los mercados se desarrollan de forma paralela

con escasa interacción. En cambio, si son las mismas frutas y hortalizas las que se destinan para el consumo en fresco y su transformación, hay una mayor interacción entre la evolución de los mercados en fresco y transformados.

- *Segunda puesta en mercado: comercio/industria/mayoristas/gran distribución.*

Denominaremos segunda puesta en mercado a la venta de los productos después de su manipulación y/o transformación y acondicionamiento para su posterior distribución y consumo. Las ramas profesionales que intervienen son, por una parte, el comercio y la industria que vende los productos a los mayoristas clásicos, que suelen estar ubicados en los mercados de abastos o mercados mayoristas, y a la gran distribución, entendida como el conjunto de tiendas o supermercados de diferentes superficies que de forma absoluta o con diferentes modalidades asociativas se agrupan en una misma empresa o grupo de empresas que centralizan sus compras para abastecer a las tiendas o supermercados asociados.

¿ VD. COME NARANJAS

Torres?

TORRES HNOS. Y SUCS., S.A.

EXPORTACION DE FRUTAS

Almacén y Oficinas:

Estación, 2 - Tels.: (96) 261 00 16 - 261 05 56 - Fax: (96) 261 11 87
ALMENARA (Castellón)

MADRID

Mercamadrid - 9, 11 y 13 F
Tels.: (91) 785 59 01
Tels.: (91) 785 59 02
Fax: (91) 786 08 70

OVIEDO

Mercasturias
Nave 2 - P. 13, 14 y 15
Tel.: (985) 26 24 81
Fax: (985) 26 33 20

BILBAO

Mercabilbao - 302 y 304
Tel.: (94) 449 75 85
Fax: (94) 449 53 94

BARCELONA

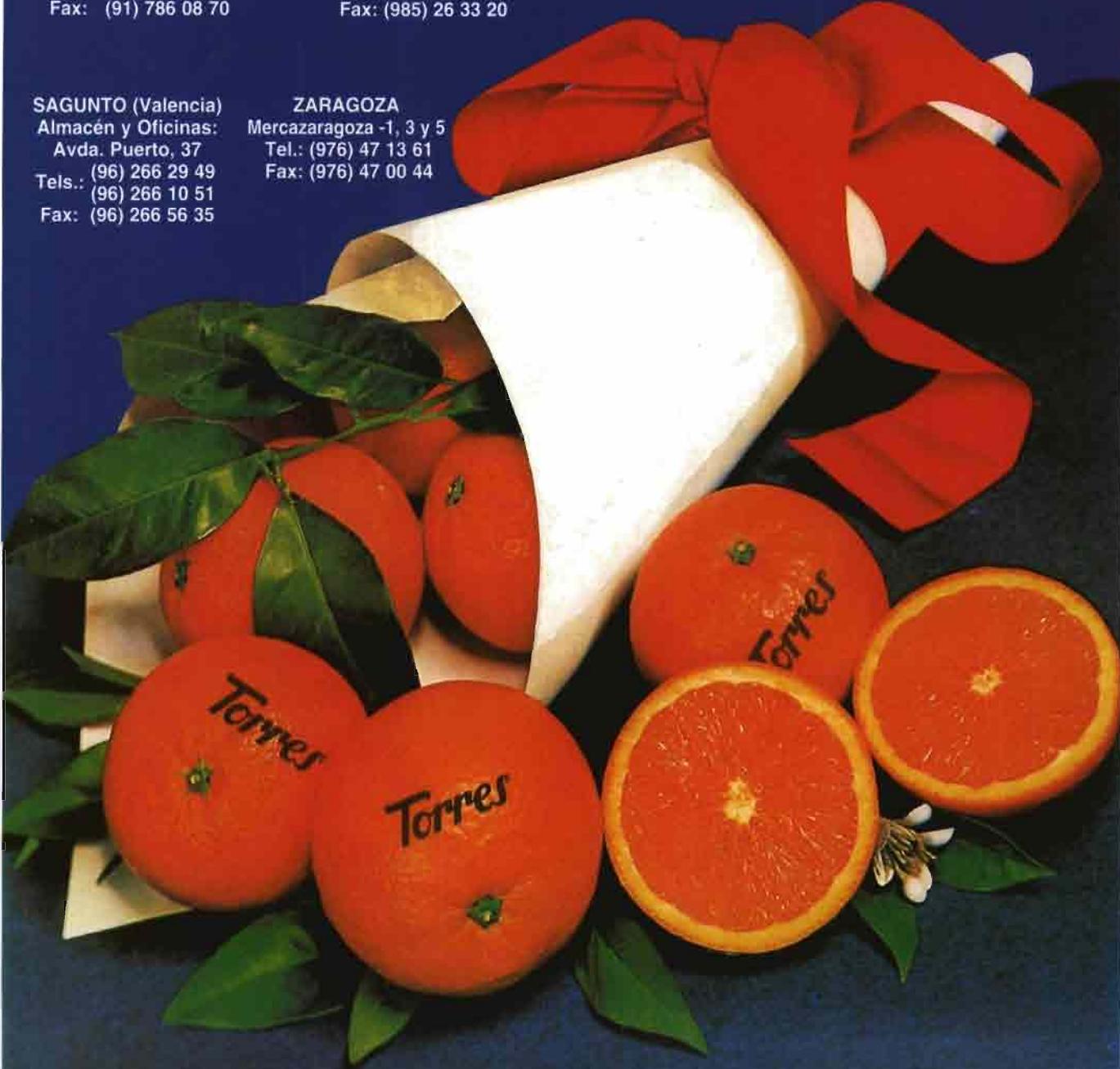
Mercabarna - 39 y 41A
Tel.: (93) 335 45 41
Fax: (93) 335 65 27

SAGUNTO (Valencia)

Almacén y Oficinas:
Avda. Puerto, 37
Tels.: (96) 266 29 49
Tels.: (96) 266 10 51
Fax: (96) 266 56 35

ZARAGOZA

Mercazaragoza -1, 3 y 5
Tel.: (976) 47 13 61
Fax: (976) 47 00 44



Frutas y Hortalizas

**CUADRO N° 1
CONCENTRACION DE LA DISTRIBUCION ALIMENTARIA EN LAS GRANDES SUPERFICIES (% S/TOTAL MERCADO)**

	%
DINAMARCA	70
IRLANDA	58
FRANCIA	49
PORTUGAL	48
ALEMANIA	41
HOLANDA	39
MEDIA UNION EUROPEA	38
REINO UNIDO	37
LUXEMBURGO	36
BELGICA	28
ITALIA	27
ESPAÑA	19
GRECIA	6

FUENTE: Estudio realizado por LANDELL MILLS.

Esta es la fase en la que los mercados se generan en zonas más alejadas de los lugares de producción. En esta fase de la cadena agroalimentaria, es en la que se desarrolla la comercialización en los mercados internacionales, fase en la que el transporte y las relaciones internacionales son de especial importancia.

– *Tercera puesta en mercado: minorista/consumidor final.*

Denominaremos tercera puesta en mercado a la venta de los productos hortofrutícolas en las tiendas minoristas a los consumidores finales.

CAMBIOS EN LA CADENA

El cambio principal en la comercialización de los alimentos en general y de las frutas y hortalizas en particular ha sido la progresiva desaparición de las tiendas tradicionales especializadas y los mercados tradicionales constituidos por aglomeración de tiendas a medida que se ha ido incrementando la oferta alimentaria en las grandes superficies. De forma paulatina disminuye el número de tiendas tradicionales y de

**CUADRO N° 2
DIEZ PRIMEROS GRUPOS EN LA DISTRIBUCION ALIMENTARIA EUROPEA (1992)**

Nº	RAZON SOCIAL	TOTAL VENTAS (1)	NACIONALIDAD	VENTAS EN EUROPA (2)	Nº EN UE
1	METRO-GRUPPE	6.250	ALEMANIA	5.000	1
2	TENGELMANN	4.125	ALEMANIA	2.650	7
3	CARREFOUR-EUR	3.300	FRANCIA	2.950	4
4	REWE	3.250	ALEMANIA	3.250	2
5	PROMODES	3.150	FRANCIA	3.075	3
6	LECLREC	2.850	FRANCIA	2.850	5
7	INTERMARCHE	2.850	FRANCIA	2.850	6
8	ALDI	2.750	ALEMANIA	2.550	8
9	ADEKA	2.450	ALEMANIA	2.450	9
10	SAINSBURY'S	2.275	REINO UNIDO	1.500	10

(1) VENTAS DE CADA GRUPO A NIVEL MUNDIAL EN MILES DE MILLONES DE PESETAS.

(2) VENTAS DE CADA GRUPO A NIVEL EUROPEO EN MILES DE MILLONES DE PESETAS.

FUENTE: Estudio realizado por *Association Nationale Interprofessionnelle de L'Horticulture (ANIHORT)*.

supermercados con una superficie de venta menores a los 800 m² y un aumento en las superficies mayores de venta, pequeños y grandes almacenes, hipermercados, así como un aumento de los almacenes de descuento, establecimientos que presentan una oferta limitada de productos con una política agresiva de bajos precios. En los nuevos establecimientos, la venta de productos es principalmente en régimen de autoservicio.

El motivo del cambio en la estructura de los establecimientos se debe a que las formas comerciales nuevas o evolucionadas –grandes superficies, almacenes de descuento, ...– presentan una mayor eficacia, entendida ésta en el sentido del correcto uso de los medios para extraer de ello sus máximas posibilidades operativas. La mayor eficacia de las formas comerciales nuevas o evolucionadas se centra en una mayor productividad del personal, un mayor volumen de ventas por empleado y, en algunos casos, una mayor productividad por espacio.

Las ventajas comerciales que se obtienen de la compra masiva han impulsado al desarrollo de vínculos entre las empresas minoristas con el objetivo de concentrar sus compras. Los vínculos entre las empresas minoristas y el nivel mayorista de distribución presentan distintos grados de com-

promiso u obligaciones en sus compras y decisiones comerciales. Este es el caso de las cadenas sucursalistas, las cooperativas de tiendas minoristas y las cadenas de asociación voluntarias.

Así, por ejemplo, la actividad comercial de un punto de venta minorista que pertenece a una cadena sucursalista viene condicionado casi totalmente por la oficina central de compras de la cadena sucursalista, que determina el suministro de producto y los precios de venta.

Una de las consecuencias del incremento de la vinculación en el sector es el aumento del nivel de comercialización e internacionalización de la gran distribución, con una mayor concentración de los volúmenes de alimentos manejados. Dentro de la Unión Europea, si exceptuamos los casos de Italia, España y Grecia, donde los procesos de concentración evolucionan de forma más lenta, encontramos que la mayor parte de los países de la UE tienen entre el 50 y el 90% del total de la distribución alimentaria en manos de cinco empresas.

Según un estudio realizado por Landell Mills en 1991, la gran distribución manejaba, en término medio, el 38% de las ventas de frutas y hortalizas de la UE, con diferencias importantes entre países, como se pone de manifiesto en el cuadro n° 1. En gene-

BRUÑÓ



Obsesión por la calidad

Frutas y Hortalizas

ral, la concentración en la distribución es mayor en los países del norte de Europa que en el sur.

Estudios más recientes ponen de manifiesto que el proceso de concentración de la gran distribución sigue aumentando en todos los países. Según un estudio realizado por la interprofesional francesa ANIHORT, el crecimiento en la concentración se sitúa en un valor medio del 3% en la UE. En España, con un nivel de concentración menor, el número de hipermercados se duplicó entre 1987 y 1992.

Los diez primeros grupos de la gran distribución de alimentos en la UE, con las cifras de negocios en 1992, se encuentra en el cuadro nº 2. Estas cifras ponen de manifiesto la concentración e internacionalización de los grandes grupos de la distribución. Estos grupos, principalmente alemanes y franceses, operan en los demás países de Europa Occidental.

En el sector de los productos alimenticios que se comercializan en fresco, y en concreto en el caso de las frutas y hortalizas frescas, debido a sus características como productos perecederos que requieren una gran rotación, la concentración de la distribución ha tenido mayores dificultades, aunque va evolucionando de forma rápida. Cada vez más un menor número de empresas distribuye un mayor volumen de frutas y hortalizas. La concentración en el volumen de frutas y hortalizas manejados se ha visto favorecido por los avances técnicos en la comunicación y en los aspectos logísticos y organizativos.

La concentración del volumen manejado por los grandes grupos y empresas, junto a la creciente internacionalización en su ámbito de acción, les confiere cada vez mayor poder, entendido como incremento en su capacidad para controlar las variables de decisión de la estrategia comercial del resto de eslabones del "sistema" agroalimentario en general y hortofrutícola en particular.

Este cambio de poderes en el sector agroalimentario afecta directamente al sector productor y a los consumidores finales. En general, se ha pasado de una

situación dominada por los productores a una controlada, en gran medida, por los grandes grupos o empresas de distribución y comercialización minorista.

PRACTICAS COMERCIALES

La vinculación absoluta o en diferentes grados de las tiendas minoristas con la gran distribución determina la obligación de suministrar grandes cantidades de productos por las centrales de distribución a las tiendas minoristas asociadas. Para ello, en las centrales de compra hay que planificar el aprovisionamiento de las tiendas en cantidad, calidad (productos homogéneos) y variedad (gama de productores) a precios competitivos.

El aprovisionamiento por las centrales de compra de las gamas de productos con características homogéneas que

se va a distribuir a las tiendas minoristas se realiza generalmente a diario. Con el fin de aprovechar sus tiendas, la gran distribución compra a través de un corredor, un negociante especialista o un empleado asalariado del departamento comercial a los suministradores (segunda puesta en mercado).

Por razones históricas, sociológicas, políticas, fiscales, etcétera, el número de suministradores continúa siendo muy elevado. Por ejemplo, en el caso del sector citrícola en España, el número de comercios y cooperativas suministradores en la campaña 1992/93 fue de 773, de los cuales, 583 comercializaron en los mercados exteriores por debajo de 3.000 toneladas de cítricos. De esta forma, resulta casi imposible imponer un suministrador único en una zona geográfica determinada, en la medida en que la competencia podrá



**FRUTAS Y VERDURAS
SEBA, S.L.**

MERCAVALENCIA
Puesto N° 42. Teléf.: 367 33 13
46013 VALENCIA

aprovisionarse a un coste inferior dirigiéndose a otro proveedor.

Según las actividades de los diferentes operadores, ésta situación puede evolucionar y los suministradores (comercio, cooperativas expedidor,...) pueden llegar a convertirse en suministradores habituales para productos concretos durante largos períodos de tiempo (ver gráfico nº 1).

Las estrategias de compra de las centrales de distribución varían según la situación de la oferta. Cuando la oferta de un producto es deficitaria, el responsable de compras confrontará los precios de todos los círculos de suministro de producto y pondrá a competir todos los tipos de suministradores, al igual que harán sus competidores.

En estas condiciones, el precio de compra real por parte de las centrales de distribución se aproximará a un precio ponderado procedente de los diferentes suministradores. Cuando la situa-

ción en los mercados es de sobre-oferta, el responsable de las compras suele realizarlas a través de su suministrador habitual. En estas circunstancias, la preocupación del suministrador no es disuadir el precio de venta, sino conservar sus clientes destinatarios. Esta situación se da porque el comprador está seguro de encontrar otros suministradores inmediatamente.

La preferencia por parte del comercio por un producto se desarrolla a dos niveles: a un nivel organizativo-comercial y a un nivel de adaptación a la demanda de los consumidores finales. La selección y tipificación, la normalización en los embalajes, la calidad homogénea convenida, el cumplimiento de las fechas de envíos, la continuidad de los envíos, etcétera, son ejemplos de los factores que determinan la preferencia por un determinado producto alimenticio a nivel organizativo-comercial, las preferencias por un pro-

ducto, debido a su facilidad en la adquisición y su buen servicio en el suministro, aumenta al incrementarse los volúmenes manejados y al trabajar con productos perecederos, como es el caso de las frutas y hortalizas, debido a que la organización y almacenaje aumentan en complejidad.

La elección de los productos alimenticios por parte de la distribución es el resultado de los beneficios obtenidos de la adaptación a la demanda de los consumidores y las contraprestaciones organizativo-comerciales obtenidas de cada producto.

Las diferencias entre las preferencias organizativas del sector de la distribución y las preferencias de los consumidores, conjuntamente con el incremento del volumen de alimentos manejados por el sector de la distribución ocasionado por la concentración, hacen que los aspectos organizativo-comerciales se antepongan a las preferencias de



Finanzauto



COMPROMISO DE CONTINUIDAD



PRODUCTIVIDAD



**BAJO MANTENIMIENTO
FACILIDAD DE MANEJO**

**A LA MEDIDA
DE SUS
NECESIDADES**



DIRECCIONES:

CENTRAL: FINANZAUTO S.A. C/ Arturo Soria, 125 • Teléf.: (91) 413 00 13 • Télex: 27752 • Fax: (91) 413 94 53 • 28043 MADRID

BASES: Arganda, Barcelona, Bilbao, La Coruña, Las Palmas, Málaga, Oviedo, Sevilla, Tenerife, Valencia y Zaragoza.

DELEGACIONES: Alicante, Almería, Castellón, Córdoba, Gerona, Granada, Huelva, Jerez, Lanzarote, La Palma, León, Lérida, Logroño, Macael, Mérida, Murcia, Palma de Mallorca, Pamplona, Ponferrada, Porriño, Puertoallano, Rio Tinto Valladolid y Vigo.

Frutas y Hortalizas

los consumidores. Esto es frecuente en el sector de frutas y hortalizas donde las preferencias de los consumidores están determinadas principalmente por factores relacionados con la ingesta final del alimento, no sólo su valor estético, sino sus características nutricionales y toxicológicas, que determinan la preferencia de las frutas y hortalizas por parte de los consumidores.

ADAPTACION OBLIGADA A LA NUEVA SITUACION

La gran distribución es la innovación destacada de fin de siglo en la cadena agroalimentaria. Para poder mantener y aumentar las cuotas de mercado es necesario adaptarse a la situación cambiante de la distribución. Aun cuando un cierto número de empresas encuentre siempre sus huecos en el mercado es preciso adaptarse y ello significa:

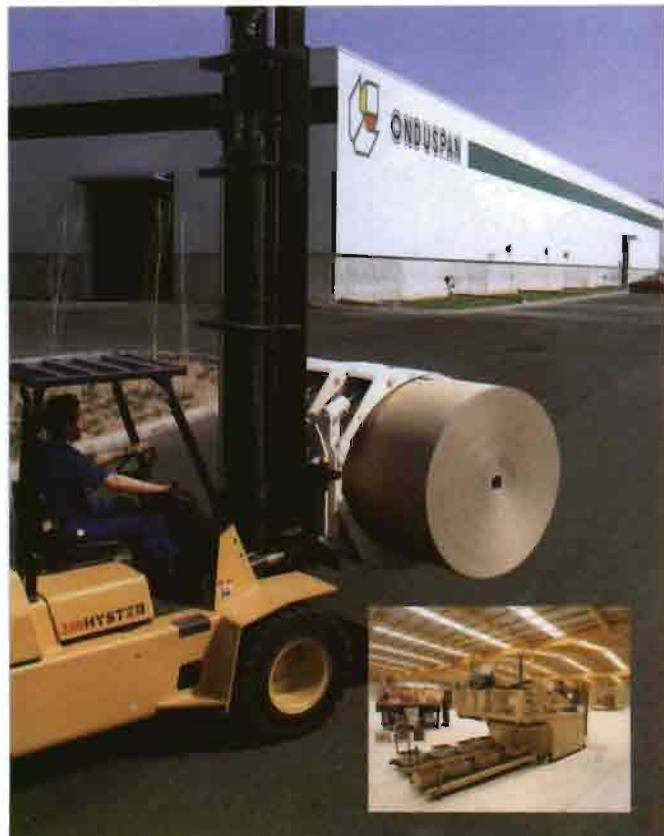
– Enfrentarse a las exigencias de la gran distribución en cuanto a cantidades de frutas y hortalizas requeridas y al acondicionamiento de éstas. Exigencias que vienen determinadas por las obligaciones de abastecimiento a las tiendas minoristas por parte de la gran distribución. En este sentido es preciso tener en cuenta que un producto sólo puede ser comercializado cuando ha sido seleccionado, confeccionado y normalizado.

– Captar la información de la segunda puesta en mercado cuyos precios están determinando las relaciones comerciales en la cadena agroalimentaria. Es sintomático que los precios que marcan las pautas comerciales en la cadena agroalimentaria son los precios de la segunda puesta en mercado. Precios generados de las ventas del comercio y cooperativas suministradores de las frutas y hortalizas al comercio mayorista (mayorista clásico o gran dis-

tribución). Los precios de la primera puesta en mercado de las ventas en árbol, en los mercados físicos eventualmente, o en los mercados-subastas, acaban por retroceder en relación con los precios de la segunda puesta en mercado.

En ausencia de un sistema de referencia de los precios en los mercados de origen o primera puesta en mercado, como es el caso de las subastas en Holanda, los precios directores para las producciones en España son frecuentemente los precios denominados "precios origen", que son los precios de la segunda puesta en mercado menos el coste del transporte a los mercados de destino. Es el precio que queda para las frutas y hortalizas manipuladas y confeccionadas para su distribución y consumo a la salida de los almacenes. Esto comporta la necesidad de considerar la segunda puesta en mercado al tomar decisiones en la producción.

CON ONDUSPAN: TODO ENCAJA.



Perfectamente. Al milímetro.

Así ajusta ONDUSPAN
los diseños de sus cajas
a las necesidades de sus clientes.

Embalajes de cartón seguros,
especialmente ideados
para los productos del campo.
Envases que por su resistencia
facilitan el almacenamiento y
transporte a largas distancias
de frutas y hortalizas.

Para que todo se conserve mejor.
Para que todo encaje bien.

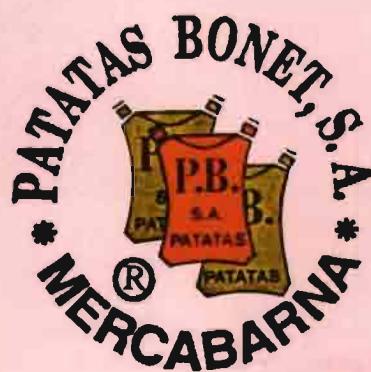


ONDUSPAN

CTRA. FERNAN PEREZ S/N
CAMPOHERMOSO • 04100-NIJAR (ALMERIA)
Tel.: (950) 38 51 12 Fax: (950) 38 52 72



Planta de Selección y Envasado Z.A.C. Parcelas 9-10. Teléf.: 335 73 14. MERCABARNA



La CALIDAD en Patatas, ya tiene nombre:

PATATAS BONET

La mejor selección.



MONALISA, nuestro Producto Estrella.

Puntos de Venta:

Pabellón C. Puestos 3007-3008. Teléf.: 335 06 38

Pabellón E. Puestos 5014-5015. Teléf.: 335 43 49

Pabellón MULTISERVEIS II nº 10

Frutas y Hortalizas

Los problemas de la comercialización no son, por tanto, la elección del circuito comercial, sino el poder de la gran distribución que domina en gran medida la segunda puesta en mercado de las frutas y hortalizas.

Para afrontar este problema, los sectores que intervienen en la primera puesta en mercado de los productos hortofrutícolas (producción-comercio), disponen de los siguientes esquemas de organización:

- La asociación de productores, con el fin de establecer una red comercial y percibir el valor añadido correspondiente, caso de ciertas cooperativas y de productores suministradores. Por medio de este nivel de integración se elimina la primera puesta en mercado.

- Asociación entre productores y compradores de las centrales de compra, expedidores mayoristas integrados, que pueden llegar al establecimiento de relaciones contractuales entre ellos.

– Establecer un sistema de referencia de los precios de la primera puesta en mercado con un reequilibrio de la oferta y la demanda. Este es el caso de los mercados-subastas cuando se realiza una selección drástica y se equilibra el mercado.

Cada una de estas organizaciones presenta ventajas e inconvenientes, pero lo peor, en cualquier caso, es la ausencia de organización horizontal y

vertical de los componentes del sistema agroalimentario. Organización que en España, en comparación con otros países europeos, es todavía deficitaria para afrontar el mayor poder que ejerce la gran distribución en la cadena agroalimentaria. □

ANABEL SIGUAN.

Dr. Ingeniero Agrónomo.
Directora Técnica de INTERCITRUS.

BIBLIOGRAFIA

- LACROIX, J. Y MONTIGAUD, J.C. (1989): "Presente y Futuro de los Mercados en Francia". II Jornadas de comercialización de desarrollo de la empresa cooperativa Agraria. Pág. 137-165. Ed. Instituto de Cooperativismo Agrario Valenciano. Valencia.
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1995): "Memoria campaña de cítricos 1993/94" Ed. Gabinete de reprografía de la Dirección Territorial de Comercio de Valencia. Valencia.
- PLANELLS, J.M. (1995): "Un modelo de integración cooperativa para el sector agrario". II Congreso Cooperativismo Agrario Valenciano. Multicopiado.
- SIGUAN, A. (1994): "El consumo de alimentos en Alemania, interpretación del cambio en el consumo de los productos hortofrutícolas desde una perspectiva socio-cultural". Ed. Generalitat Valenciana. Valencia.

MOYFRUT, S.L.

MAYORISTA DE FRUTAS
Y HORTALIZAS

Especialidad en Frutas de Aragón

MERCAZARAGOZA

Puesto nº 38 - 40

Tel.: (976) 47 20 77

Fax: (976) 47 07 17

50014 ZARAGOZA

Almacén: C/ Los Huertos, s/n.

Ontinar de Saiz

(Zaragoza)

