



Las alhóndigas: pasado, presente y futuro ⁽¹⁾

■ **JAIME DE PABLO VALENCIANO.** Profesor Titular de Economía Aplicada. Universidad de Almería

■ **JUAN CARLOS PÉREZ MESA.** Economista. Asociación Provincial de Empresarios Cosecheros Exportadores de Productos Hortofrutícolas de Almería. (COEXPHAL)

Las alhóndigas (2) son centros de contratación privados en origen, donde se produce la concurrencia de oferta de los productos agrícolas llevado a cabo por los agricultores y la demanda solicitada generalmente por corredores o comisionistas, realizándose las ventas por el sistema de subasta a la baja. Por tanto se genera un mercado oligopólico. Se localizan en las provincias de Almería, Granada y Málaga. El precio del producto se obtiene por medio de una subasta a la baja (similar al del pescado) (3).

Uno de los grandes problemas que se ha planteado siempre en estos centros de contratación ha sido el relativo a la normalización y tipificación de los productos, así como el de los controles de calidad en todos los productos que comercializan, porque no existe una relación tan estrecha con los agricultores (oferta) como la que existe en las sociedades agrarias de transformación (SATs) y cooperativas.

Estos establecimientos siguen teniendo una gran importancia debido a que en muchas ocasiones las propias cooperativas y SATs no pueden abastecer a su demanda con la producción de sus asociados y necesitan comprar género en la propia alhóndiga.

En la actualidad, este sistema de comercialización en origen, gestiona, prácticamente, el 50% de la producción de la provincia de Almería.

ANTECEDENTES

Almería era conocida como exportadora de uva de mesa (Ohanes), y de naranjas. La mayor parte de las exportaciones de uva de mesa la realizaban comerciantes almerienses, mientras que el comercio de las naranjas estaba dominado por empresas levantinas (Murcia, Alicante y Valencia).

Las alhóndigas (en la función de intermediación) realizaban una función marginal en estos mercados, no así en el de hortalizas tempranas. Existía un gran

número de ellas, pero con dimensiones muy reducidas.

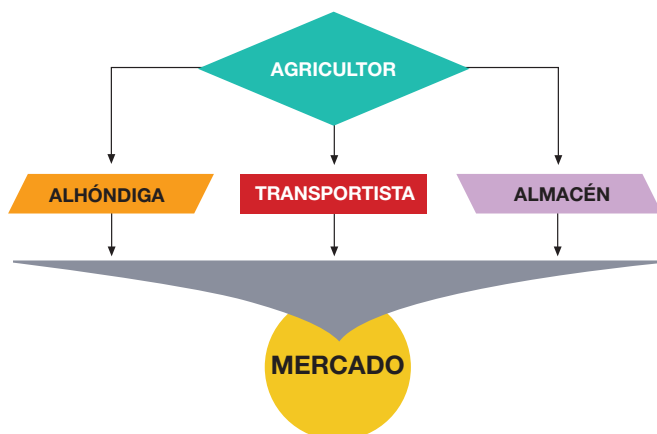
La aparición de los cultivos forzados originó que estos establecimientos adquirieran una gran importancia debido a la falta de estructuras comerciales. Promovieron la concentración de una oferta que estaba muy dispersa.

Al principio la distribución de la producción de hortalizas de Almería fue llevada a cabo por comerciantes foráneos (levantinos). Estos compraban el producto en la alhóndiga o directamente al agricultor llevándolo a sus propios almacenes.

En los primeros años, la producción hortofrutícola de Almería se orientaba hacia los mercados nacionales, y por medio de las alhóndigas y almacenes de personas procedentes de las provincias levantinas se comercializaba el producto. En esos momentos la comercialización era llevada a cabo por operadores foráneos, y por tanto la mayor parte del valor añadido lo obtenían estas empresas.

GRÁFICO Nº 1

DISTRIBUCIÓN DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS DE ALMERÍA AÑOS CINCUENTA Y SESENTA



FUENTE: Elaboración propia.



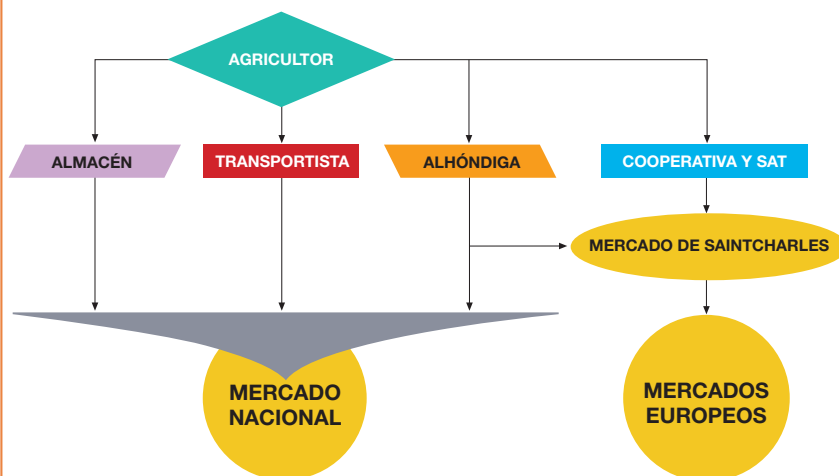
vía era importante la influencia de los operadores foráneos.

Posteriormente, se realizó una segregación de COEXPHAL y nació ECOHAL en 1986, principalmente al considerar que las diferencias entre los dos tipos de comercializadores (por un lado alhóndigas y por otro comercializadores en destino, principalmente Sociedades Agrarias de Transformación y Cooperativas) defendían intereses separados. ECOHAL integró a la mayoría de las alhóndigas (diecinueve) (4). A su vez, cuatro de los miembros de ECOHAL forman la Agrupación de Alhóndigas de El Ejido, cuya personalidad jurídica es de Agrupación de Interés Económico (sin ánimo de lucro) y cuyo objetivo más inmediato es dar un mejor servicio al sector agrario por medio de su asociación. Entre las mejoras más significativas podemos destacar la interconexión de las distintas subastas, incorporación del nuevo envase europeo, asesoramiento técnico, y las ayudas a la compra de materiales.

ECOHAL no se limita solo al ámbito provincial, sino que también aglutina a alhóndigas de Málaga (Navas Carrillo, Hermanos González González y Hermanos Salvatierra) y Granada (AgrocarchunaMotril, Agrocastilan, Agrocastell, Agruporticola, Mercomotril, Fulgencio Spa, Miguel García Sánchez, Vega Costa Motril y Agrupaciones de Labradores el Pozuelo).

GRÁFICO Nº 2

DISTRIBUCIÓN DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS DE ALMERÍA AÑOS SETENTA Y MEDIADOS DE LOS OCHENTA



FUENTE: Elaboración propia.

En estos momentos no existía ninguna competencia, y la orientación se centraba en la producción. Es decir, al disponer de suficiente producto, la demanda era mayor que la oferta y prácticamente la totalidad de la producción se vendía.

A finales de los años setenta se cons-

tituye la Asociación de Cosecheros Exportadores de Hortalizas de Almería (COEXPHAL), participando en ella la mayoría de las alhóndigas. A partir de ese momento, las exportaciones se orientan hacia el mercado de reexportación de Saintcharles en Perpignan, aunque toda-

CUADRO Nº 1

PRINCIPALES ALHÓNDIGAS LOCALIZADAS EN ALMERÍA

NOMBRE	CONSTITUCIÓN	MUNICIPIO	SUBASTA	HORA
AGRUPAADRA S.A.	1979	ADRA	LUNES A SÁBADO	10:00
AGRUPAALMERÍA S.A.	1976	ALMERÍA	LUNES A SÁBADO	9:00 -11:00
MUYOR SÁNCHEZ C.B.	1988	AGUADULCE	–	–
AGROEJIDO S.A.	1976	EL EJIDO	MARTES A DOMINGO	9:30
		DALÍAS	LUNES A SÁBADO	18:00
		BERJA	LUNES A SÁBADO	19:00
AGROPONIENTE S.A.	1987	EL EJIDO	LUNES A SÁBADO	12:00
		GUARDIAS VIEJAS	LUNES A SÁBADO	19:00
AGRUPAEJIDO S.A.	1979	EL EJIDO	LUNES A SÁBADO	12:00
CEHORPA S.A.	1990	EL EJIDO	LUNES A SÁBADO	11:30
FEMAGO S.A.	1978	EL EJIDO	LUNES A SÁBADO	11:00
MERCADOS DEL PONIENTE S.A.	1993	LA REDONDA	LUNES A SÁBADO	13:00
		GUARDIAS VIEJAS	LUNES A SÁBADO	9:30
AGROCAÑADA S.L.	1978	ALMERÍA	–	–
AGRO SAN ISIDRO S.A.	1988	CAMPOHERMOSO	LUNES A SÁBADO	19:00
		SAN ISIDRO	LUNES A SÁBADO	21:00
AGROPONIENTE-NÍJAR S.A.	1991	NÍJAR	LUNES A SÁBADO	20:30
AGRUPANÍJAR S.L.	1986	NÍJAR	LUNES A SÁBADO	20:00
ROQUEVICAR S.A.	1996	ROQUETAS DE MAR	LUNES A SÁBADO	10:00
COSTA DE ALMERÍA S.A.T.	1996	ROQUETAS DE MAR	LUNES-MARTES A SÁBADO	11:00-12:30
LA UNIÓN S.A.	1993	SANTA MARIA DEL ÁGUILA	LUNES A SÁBADO	10:00-12:00

FUENTE: Elaboración propia.

SITUACIÓN ACTUAL

La estrategia empresarial del empresario alhondiguista se ha modificado considerablemente. Se ha pasado de ser meros intermediarios, cuyo objetivo era vender el género en el propio establecimiento y al mercado interior, a una orientación más empresarial y sobre todo sin perder la idea de exportar.

Por ello casi todas las alhóndigas tienen un departamento de exportación, pero todavía, la producción que se destina al mismo es poco significativa. La mayoría de los productos de los que se abastecen estos departamentos se obtienen directamente de las explotaciones sin pasar por subasta (por ejemplo sandía).

En muchas ocasiones la alhóndiga se autoabastece con los propios productos que se subastan (5). Esta práctica se realiza coyunturalmente para que los precios no bajen en exceso y de esa forma dan imagen (incluso algunos propietarios ven en este hecho una inversión en promoción).

El perfil del agricultor que vende en la corrida es aquel propietario de fincas de tamaño medio de 1,9 hectáreas. Estamos hablando, por tanto, de agricultores de fincas de pequeñas dimensiones.

Por término medio la cartera de clientes de las alhóndigas más representativas es de 1.500 agricultores. Es curioso que este tipo de organización en vez de centrar su publicidad, por ejemplo, en

los mercados a los que destina su producción, ésta se vea focalizada en el área, normalmente provincial, de actuación, como medio de búsqueda de nuevos agricultores colaboradores.

El comportamiento del propio agricultor viene caracterizado por su independencia frente a las alhóndigas. Si a esto le añadimos que existe una gran concentración geográfica de las alhóndigas, origina una rivalidad entre ellas por la posesión de clientes.

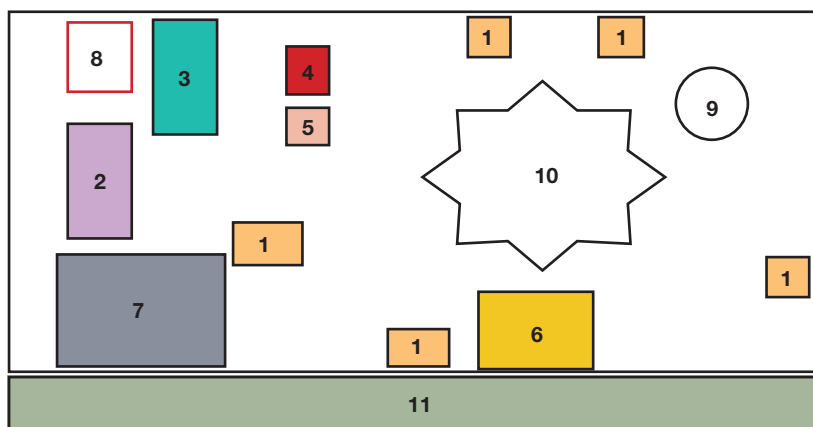
Al crearse un mercado oligopólico la tendencia de la competencia no es vía precio sino a través de atención o financiación al agricultor.

Las funciones de la alhóndiga son las siguientes:



GRÁFICO Nº 3

ESTRUCTURA DE UNA ALHÓNDIGA CON SUBASTA NORMALIZADA



- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| 1. BÁSCULA PEQUEÑA | 7. CÁMARA FRIGORÍFICA |
| 2. CALIBRADORA DE TOMATE | 8. MÁQUINA DE ENVASE DE CARTÓN |
| 3. CALIBRADORA DE PEPINO | 9. BÁSCULA GRANDE |
| 4. CINTA TRANSFORMADORA | 10. ALMACÉN DE SUBASTA |
| 5. PRECINTADOR O FLEJADOR AUTOMÁTICO | 11. MUELLE |
| 6. OFICINAS | |

FUENTE: Elaboración propia.

–Concentra la oferta constituida por los agricultores y la demanda formada por los comisionistas en sus instalaciones.

–Por medio de la subasta a la baja se perfila el precio de mercado.

–La mayoría de las alhóndigas se constituyen como sociedades mercantiles de tipo anónima (Por ejemplo, La Unión S.A., Agroponente S.A., AgrupaEjido S.A), y en menor medida, sociedades limitadas y SATs (Por ejemplo, SAT Costa de Almería) (6).

–En el caso almeriense, el horario de las corridas sigue una línea imaginaria Poniente-Levante, de tal forma que los compradores pueden abastecerse, en caso de necesidad, de varias de ellas.

Podemos realizar las siguientes consideraciones, a modo de resumen, respecto a las empresas alhóndiguistas:

–Las más importantes se encuentran en una provincia (Almería) que en pocos años ha conseguido situar nueve de sus empresas (7) entre las veinticinco primeras del sector a nivel nacional (Alimarket, 1999;151), lo que dice mucho de la competitividad del cluster "agricul-

tura intensiva" formado en ella.

–Femago, AgrupaEjido y AgrupaAlmería son las empresa más antiguas del sector.

–La década de los setenta es el inicio de la mayoría de las alhóndigas.

–A lo largo de la historia de estas empresas se ha visto la necesidad de buscar la concentración. Ejemplo de ello fue AgrupaAlmería (1976).

–Seis alhóndigas (La Unión S.A., Agroponente S.A, S.A.T. Costa de Almería, Femago S.A., AgrupaEjido S.A., y Cehorpa S.A) se sitúan entre las veinticinco empresas, más importantes, hortofrutícolas de España (Alimarket, 2000).

–Crean un mercado oligopólico tanto por el número de empresas concurrentes como por los horarios de apertura previstos.

–Muchas de estas empresas tienen varias dependencias repartidas por la provincia: entre otras AgroEjido y Agroponente.

–El sistema de subasta o corrida son los tradicionales sistemas de comercialización en origen.

–Todavía son minoritarias las subastas normalizadas (Agroponente SAT, Costa de Almería). Es importante destacar que se ha perdido una gran oportunidad de lograr subastas normalizadas si todas las alhóndigas las hubieran implementado. Estas discrepancias entre subasta normalizada y tradicional, ha motivado la crisis de muchas de las primeras. El agricultor no ha sabido asimilar el cambio y ha buscado lo más fácil, vender la totalidad de su producción en la subasta tradicional.

–Casi todas las alhóndigas tienen un departamento de exportación. Aproximadamente el 10% 20% de la producción de las alhóndigas se exportan.

SISTEMA DE SUBASTA

Una vez que se encuentran las mercancías en el almacén de entrada, éstas se venden por el método de subasta pública a la baja.

El comercial de la alhóndiga es el responsable de establecer el primer precio. En la mayoría de las ocasiones se toma como referencia el del día anterior. El comprador que obtenga el precio más alto podrá elegir el primero la cantidad de producto que necesite. Existe un número mínimo de producto a comprar. A partir de este máximo el precio empieza a bajar, incluso si se llegase a un precio muy bajo el propio agricultor puede recuperar la mercancía. En casos excepcionales la propia alhóndiga compra el producto para dar una buena imagen de su empresa. Esta es una de las críticas que se le suele hacer a las alhóndigas junto a que en muchas ocasiones parece que existe un compadreo (8) entre los distintos corredores a la hora del establecimiento de los precios.

Del mismo modo, el alhondiguista informa del precio del producto pero no de la cantidad comercializada produciendo confusión en el mercado.

La mercancía es propiedad del agricultor hasta que es vendida en la subasta (9). Si el comprador no tiene crédito en la alhóndiga pagará al contado si lo tiene el plazo del pago es de quince días.



Entre la alhóndiga y el comprador siempre existen empresas aseguradoras.

Los factores que más influyen en los precios son (10):

1. Información de los clientes en destino (necesidades de la demanda final)
2. La cantidad de oferta.
3. Cotizaciones alcanzados por los productos en el exterior.
4. Climatología, el precio se eleva (excepto para la sandía) al empeorar la misma (va relacionado con el efecto oferta).
5. Técnicas de cultivo. Es el caso de aquellos agricultores que emplean mal las técnicas de cultivo produciendo hortalizas de baja calidad, lo que ocasiona a su vez precios bajos. Dado el gran peso que tiene estos centros en la comercialización de las hortalizas, entendemos que debería ser el lugar en donde actuaran las organizaciones profesionales y/o la administración para corregir algunas de las prácticas (que son minoritarias, pero que perjudican a la imagen del conjunto) a que se están sometiendo a algunos productos, (ejemplo: sandía, melón y pimiento rojo, y que en síntesis consisten en acelerar la maduración por medios químicos, incrementar el peso y modificar el exterior, dando la sensación de que se encuentra en condiciones óptimas de madurez).

PROCESO DE MANIPULACIÓN

Se debe de diferenciar si la subasta es tradicional o es normalizada. En los dos casos los agricultores llevan sus productos en cajas de campo o envases reutili-

zables, sin normalizar y sin seleccionar por calidades, por medio de transporte propio (algunas alhóndigas suministran el transporte).

En el instante en que descargan sus hortalizas, éstas son transportadas por los mozos al almacén hasta unas básculas donde se pesan y se dividen en las partidas que quiera el agricultor, entendiendo por partida a un conjunto de cajas con un número determinado de kilos de un mismo producto y que será lo más homogéneo posible en su conjunto. A cada partida se le asigna un albarán, donde se especificará: número personal del agricultor, número de albarán, número de bultos, tipo y kilos. Los productos se clasifican por categorías en el almacén.

ENTRADA DE MERCANCÍAS

Se inicia en el momento en que la mercancía llega al almacén y finaliza cuando queda puesta en su lugar de subasta o en el sitio para ser normalizada o tipificada. Las mercancías se pueden entregar normalizadas o sin normalizar y en palets o cajas sueltas.

Al envase de la mercancía entregada se le pone una etiqueta o tablilla en donde se indica: código del agricultor, número de albarán, número de partida, fecha de entrada, tipo de género, número de bultos, tipo de bultos y kilos.

Si es el sistema tradicional, se diferencia entre el producto en cuestión y los destríos y se procede a la subasta. Es decir, no hay maquinaria para manipular el producto.

En el caso de subasta normalizada, antes de la misma, se procede a normalizar por medio de las calibradoras.

Con la calibradora de pepino también se normaliza el melón cantalup y el galia. Esta máquina lleva incorporado un horno en el cual se plastifica el pepino (11). Después de plastificarlo se calibran por peso y se envasan y paletizan normalmente para la exportación.

Con la cinta transportadora de género, se calibran una gran variedad de productos, entre los que destacamos: el pimientito, el calabacín, la judía, la berenjena,...

Para normalizar el tomate se llevan a cabo las siguientes etapas:

1. Se coloca el producto en una transportadora.
2. Se pasa el tomate por una lavadora secadora.
3. El género atraviesa un escáner, el cual tiene la función de diferenciar entre colores.
4. Pasan por un calibrador de peso.
5. Cada envasadora los coloca en envases diferentes según el color y el tamaño.
6. Se paletizan y flejan. Si son para exportar se paletizan y flejan,

Si son para la subasta pública sólo se paletizan.

El cartón se utiliza básicamente para los productos orientados a la exportación mientras que las cajas de plástico se utilizan como envase de campo y para el mercado nacional. En este sentido hay que destacar que los propios alhondiguistas constituyeron la empresa Ponienteplast que fabrica envases de plás-

CUADRO Nº 2

PARTICIPACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN ALGUNAS ALHÓNDIGAS CAMPAÑA 1999-2000

		AGROEJIDO	AGRUPAEJIDO	AGRUPAADRA	AGROSANISIDRO	AGRUPAALMERÍA
		EL EJIDO	EL EJIDO	ADRA	NÍJAR	ALMERÍA
	TOMATE	4	10	3	—	85
	PEPINO	19	19	7	—	3
	CALABACÍN	11	11	5	26	3
	BERENJENA	2	2	7	—	—
	JUDÍA	16	3	8	—	3
	PIMIENTO	37	43	33	26	—
	SANDÍA	3	2	10	26	3
	MELÓN	8	10	13	13	3
	OTROS	2	0	13	9	0
	TOTAL	100	100	100	100	100

FUENTE: Elaboración propia. Información obtenida por medio de encuestas.

tico. La inversión realizada ha sido superior a los mil millones de pesetas. La ventaja más positiva de esta empresa ha sido la reducción de los costes de los envases. Por ejemplo, el envase de 15 kilos para el pimiento, ha pasado de costar 3 euros (anterior a la planta) a 2 euros (en la actualidad).

Los envases más utilizados son:

—Europea pequeña, en esta caja se envasa el calabacín, pepino corto, tomate de segunda, melón galia normalizado, cantalup normalizado.

—Petite Suisse, como regla general se envasan los tomates normalizados y el melón galia normalizado.

—Europea mediana, en este tipo de cajas se envasan los pepinos de Almería, la judía, melones negros (categoría, futuro, etc), pimiento normalizado (aún no está muy extendido).

—Europea grande, es utilizada para el pimiento y sandía de segunda.

Es importante la iniciativa tomada por ECOHAL con la aparición del envase multihortaliza. Consiste en una caja de cartón con una cuidada presentación, que contiene una amplia selección de las hortalizas más representativas de Almería. En este caso son pimientos rojos,

verdes y amarillos, tomates, judías, berenjenas, calabacín y pepinos. Tiene un peso de 3 kilos y su precio se estima inferior a 12 euros. Incluida en la caja se entrega un recetario de platos de cocina. El problema que se plantea en la compatibilidad de los productos que se puedan introducir en la misma.

En principio, son los distribuidores los que imponen los envases que tienen que llevar los productos, y en este caso lo novedoso es que la iniciativa parte de las propias alhóndigas.

PRODUCTOS COMERCIALIZADOS

Hay productos tan significativos en Almería, como son el pimiento, pepino, y el tomate, que se comercializan en más del 50% por medio de la alhóndiga. En el cuadro nº 2 se puede apreciar cuál es la participación de las hortalizas en algunas alhóndigas.

Se han tomado como referencia cinco alhóndigas localizadas en distintas zonas de Almería. En los municipios del Campo de Dalías, el pimiento tiene una gran importancia, pero también se aprecia una diversificación productiva. En el Campo de Níjar es menor esa diversificación, mientras que en la zona de la Cañada y el

Alquíán hay una clara especialización en tomate; esto es debido al alto grado de salinidad que presenta el agua de esta zona, limitando otros cultivos.

Según cantidades subastadas totales en la provincia de Almería (gráfico nº 1), las principales hortalizas, son en este orden: el pimiento, el tomate y la berenjena. En el sistema Alhóndiga, se pone de manifiesto, más claramente que en el caso de la comercialización en destino (SATs y Cooperativas), la importancia manifiesta del pimiento, frente al tomate, como hortaliza más representativa del conjunto hortícola almeriense.

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

Por término medio un 80% de la producción comercializada en las alhóndigas se destina al mercado nacional. Entre sus compradores destacan las propias empresas asociativas de la zona y los mayoristas en los mercados de destino (las empresas que operan en los MERCAS). Un 20% de su facturación se realiza por medio de sus departamentos de exportación. Entre los países a los que se exporta destaca sobre todo Holanda:

Al relacionar países y productos podemos señalar:



–Italia; Calabacín, berenjena, pimienta, melón cantalup y sandía.

–Francia, Alemania y Holanda; compran los mismos productos que los italianos, pero además también compran pepino de Almería.

–Países Escandinavos; Melón galia, melón cantalup, melón negro de tamaño pequeño sandía y judía.

–Gran Bretaña; melón galia y cantalup y sandía.

–Países del Este; pepino corto.

–Rusia; tomate.

–Portugal; tomate verde y pintones.

INFRAESTRUCTURAS

La mayoría de las alhóndigas tienen cámaras frigoríficas y se utilizan especialmente para preenfriar el producto, para su posterior carga a los camiones frigoríficos. Las temperaturas son las siguientes:

–En campaña de invierno está en unos 8 grados centígrados.

–En campaña de verano está en unos 5 grados centígrados.

Estas temperaturas también dependen del lugar de destino o mercado de destino.

Para subir los productos de la cámara frigorífica al camión frigorífico, existen unos anclajes especiales para que los productos no se dañen con el cambio de temperatura, por lo tanto a los productos no expondrán ni a la luz ni a la temperatura ambiente.

FORMAS DE VENTA

Se debe de diferenciar si se trata de venta en subasta o en el departamento de exportación. En la subasta pública cualquier agricultor puede exponer sus productos y estos deben ir en los envases de campo según el tipo de género. El sistema de venta utilizado es en firme. Por su parte, en el departamento de exportación, la propia alhóndiga escoge los agricultores colaboradores y en las propias instalaciones se normaliza el producto. El sistema de venta es en firme (50%) y a comisión (50%).

POLÍTICA DE CALIDAD

Tradicionalmente, la política de calidad de las alhóndigas ha sido muy baja. No ha existido, prácticamente, ningún control sobre la producción comercializada.

Por ello es importante destacar la concienciación que están teniendo las alhóndigas respecto al problema de los residuos. Se ha empezado a implementar el Sistema Integrado de Control de Alhóndigas (SICAL) (12). Este método de trabajo de control de calidad se centra en los productos que se comercializan en origen.

El objetivo de este sistema es establecer un método de autocontrol que permita garantizar que los productos no contienen materias activas prohibidas ni que superen el Límite Máximo de Residuos (LMR) legal.

El control se llevará a cabo tanto en las fincas como en la propia alhóndiga.

Los agricultores tendrán que llevar a cabo unas prácticas respetuosas del cultivo, por medio de unos tratamientos recomendados por los servicios técnicos y registrados en su cuaderno de campo. Y se comprometerán a través de un contrato de adhesión renovable cada campaña.

En la propia alhóndiga los servicios técnicos recogerán muestras y se analizarán. También se garantizará la identificación de producto controlado.

En sus departamentos de exportación, sí que exigen la utilización normas de calidad en la producción. Se utiliza el programa NATURE'S CHOICE (13) e incluso la certificación a través de la norma ISO 9000 de gestión y aseguramiento de la calidad. Por ejemplo, AgrupaEjido exporta tomate a un país tan exigente como Estados Unidos.

VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL SISTEMA DE LAS ALHÓNDIGAS

De este sistema de venta se pueden señalar una serie de ventajas e inconvenientes:

•Ventajas:

–Produce una concentración de oferta.
–El agricultor cobra prácticamente en el momento de la venta su importe, ya que es el centro el que les paga asumiendo el riesgo de los posibles moro-

CUADRO Nº 3

DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES DE LAS ALHÓNDIGAS

DEBILIDADES	AMENAZAS
- FALTA DE SERVICIOS AL AGRICULTOR (NORMALIZACIÓN). - CARGAS SOCIALES EXCESIVAS. - FALTA DE UNA MEJORA EN LA GESTIÓN DE LA CALIDAD.	- CONCENTRACIÓN EN DESTINO. - PAÍSES TERCEROS. - LAS VENTAS SE REALIZAN A CRÉDITO.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- CONOCIMIENTO INMEDIATO DEL PRECIO POR PARTE DEL AGRICULTOR. «PODER» DE DECISIÓN DEL AGRICULTOR EN LOS PRECIOS. - RAPIDEZ DE LA LIQUIDACIÓN. - FINANCIACIÓN ANTICIPADA.	- BÚSQUEDA DE NUEVOS MERCADOS. - FUSIÓN Y CONCENTRACIÓN DE ALHÓNDIGAS.

CUADRO Nº 4

DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR HORTÍCOLA DE ALMERÍA

DEBILIDADES	AMENAZAS
- ATOMIZACIÓN DE LA OFERTA. - INFRAESTRUCTURAS OBSOLETAS. - HIGIENE RURAL. - AGUA.	- COMPETENCIA DE TERCEROS PAÍSES. - UTILIZACIÓN DE PESTICIDAS.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- CALIDAD DE LOS PRODUCTOS. - DIVERSIDAD DE PRODUCTOS. - LARGO PERIODO DE OFERTA. - CALENDARIO DE PRODUCCIÓN.	- MODERNIZACIÓN. - PROCESO DE CONCENTRACIÓN BUSCANDO ECONOMÍAS DE ESCALA. - AMPLIACIÓN DE MERCADOS DE DESTINO.

sos. Además les suele adelantar dinero para adquirir inputs.

• Inconvenientes:

–Se desconoce el precio al que se va a vender el producto al ser una subasta a la baja.

–No hay transparencia en el mercado al no dar información sobre cantidades vendidas.

–Penaliza al agricultor que aporta productos de primera calidad ya que el precio se forma sobre productos a granel.

–A veces se realizan transacciones directas, es decir, previas a la subasta, dando lugar a una falta adicional de transparencia.

–El escaso número de compradores frente al elevado número de vendedores,

facilita el posible acuerdo entre aquellos para fijar el precio.

–La normalización se produce generalmente en destino, perdiendo el valor añadido la zona de producción.

–En los últimos años, se está viendo un gran interés por parte de los alhondiguistas, de crear empresas comercializadoras y afluir directamente a los mercados en destino con sus propios productos. Este sistema puede dar lugar a una competencia desleal, respecto del resto de compradores al poder elegir previamente qué género comercializar.

ANÁLISIS DAFO DE LAS ALHÓNDIGAS

Para los representantes de las alhóndigas los principales retos a los que se enfrenta el sector son, en primer lugar, la concentración de oferta y la modernización de las infraestructuras, y en segundo lugar, el problema del agua y la higiene rural.

Consideran las actuaciones de la Administración como deficientes en cuanto al tema de la inmigración y la Seguridad Social y muy deficiente en la aplicación de los fondos operativos. En cuanto a la evolución general del sector la consideran positiva.

En este apartado se pidió a los representantes de las alhóndigas que realizaran una síntesis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de las alhóndigas como el del sector. Los resultados se recogen en los cuadros nº 3 y 4.

CONSIDERACIONES FINALES

Las alhóndigas han seguido una estrategia de concentración de la oferta a través de numerosas uniones, entre las más relevantes se encuentran las absorciones de Cehorpa por AgrupaEjido, o la de Mercados del Poniente por la Alhóndiga La Unión. Este proceso, sin embargo, se ha debido, más a problemas de índole económico, que a una decisión estratégica. Del mismo modo la tendencia es que la totalidad de las alhóndigas no sólo vendan en origen sino que también comercialicen en destino por medio de sus departamentos de exportación.

La mayoría de las alhóndigas han establecido OPFH. Para ello han constituido SAT como medio para acceder a los programas operativos; en este sentido, el reglamento 2200/96 ha favorecido a estas empresas en mayor medida que a las comercializadoras en destino (SATs y Cooperativas) puesto que éstas últimas ya poseían una relación más duradera con el agricultor.

La variable clave para estas empresas es la calidad; el problema se plantea cuando se analizan los compradores de las alhóndigas: hoy en día los principales clientes de las alhóndigas son los mayoristas. La tendencia de estos mercado esta en retroceso a favor de la gran distribución, por lo que este sistema de comercialización debe adaptarse rápidamente a las exigencias de esta nueva demanda.

En la actualidad, en el sector hay una fuerte preocupación por el producto, y aparece una sensibilidad especial por la calidad como medio de diferenciación: existe una mayor competencia proveniente sobre todo de los países de la Cuenca del Mediterráneo y algunos paí-

ses del centro y sur de América (Costa Rica y Brasil en el caso del melón)

Pero todavía el empresario alhondiguista tiene la mentalidad de que su empresa no vende sino que a su empresa le compran. Es decir todavía la demanda es mayor que la oferta, pero a medida que se vayan equilibrando será necesario pasar a los que se denomina la orientación vía marketing; es decir, las estrategias del marketing no se orientan al producto sino al consumidor. Será necesario que las propias empresas identifiquen las necesidades del consumidor y traten de satisfacerlo obteniendo con

ello un beneficio. Se debe de producir lo que demanda el mercado.

Por eso el futuro de estas empresas está en la concentración vía fusiones o absorciones, y en implementar la normalización y tipificación y, como no, en la calidad de sus productos para poder ofrecer su género a las grandes superficies comerciales. ■

JAIME DE PABLO VALENCIANO

Profesor Titular de Economía Aplicada
Universidad de Almería

JUAN CARLOS PÉREZ MESA

Economista. Asociación Provincial de
Empresarios Cosecheros Exportadores de
Productos Hortofrutícolas de Almería. COEXPHAL

NOTAS

ALIMARKET (1999). Frutas y hortalizas. N 123. Noviembre.

COOPERS& LYBRAND (1995). Plan estratégico del sector de frutas y hortalizas ferscas. MAPA.

GONZÁLEZ OLIVARES, F. y GONZÁLEZ RODRIGUEZ, J.J. (1984). "El milagro de una agricultura intensiva". Papeles de Economía Española n 16. Fundación FIES. 105130.

LÓPEZ GARCÍA, J.L. (1982). "Aspectos y conductas de las Alhóndigas en Almería. ICE. N 583.

SALAZAR MATO, J.F. (1999). Gestión de la calidad hortofrutícola: Una perspectiva desde las alhóndigas de Almería. Analistas Económicos de Andalucía.

SERVICIO DE ORDENACIÓN DE LA OFERTA Y RELACIONES CONTRACTUALES (1992). "Los canales mas usuales de la comercialización de los productos hortofrutícolas en origen y su normalización". BIAP N 62. Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

NOTAS

(1) Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación promovido por la Fundación de Investigación Agraria de la Provincia de Almería (FIAPA) de título: "Alternativas de cooperación en el sistema productor-comercializador hortofrutícola de la provincia de Almería".

(2) También se denominan corridas.

(3) Si se subastase al alza podría darse el caso de que quedaran productos sin vender y que por su naturaleza (perecederos) perdieran su valor en poco tiempo.

(4) Un 75% de estas empresas son Sociedades Anónimas, un 12% son Sociedades Limitadas y un 6% son S.A.T.

(5) Se estima que el 25% de la producción comercializada en las alhóndigas tienen como comprador al mismo alhondiguista.

(6) Las Sociedades Agrarias de Transformación son sociedades civiles de finalidad económico-social en orden a la producción, transformación y comercialización de productos agrarios, siendo su patrimonio independiente del de sus socios y podrán asociarse para promover la constitución de una SAT las personas titulares de una explotación agraria o trabajador agrario, además de las personas jurídicas que persigan fines agrarios.

(7) Estas empresas son La Unión S.A., Agroponiente S.A., S.A.T. Costa de Almería, Femago S.A., Cooperativa C.A.S.I., S.A.T. Agroiros, AgrupaEjido S.A., S.A.T. Primaflor y Cehorpa S.A.

(8) En nuestro estudio se ha testado la opinión que tienen los agricultores frente a las alhóndigas, estableciéndose como uno de los aspectos más negativos la actitud de "compadreo" que tienen en muchas ocasiones los corredores.

(9) Se puede decir por lo tanto que la alhóndiga actúa como un intermediario el cual ofrece sus instalaciones y medios necesarios para la concentración de compradores e intermediarios, concurrencia de productos hortofrutícolas y la venta de los mismos, cobrando un porcentaje que se cifra en un 9% del volumen de la adquisición de la mercancía al agricultor y dos pesetas por kilo a los compradores en concepto de gastos ocasionados por transportar la mercancía desde el almacén hasta sus camiones.

(10) López García, J. L. (1982).- "Aspectos y conducta de las Alhóndigas en Almería", ICE, Marzo. Madrid. Pág. 127.

(11) Este horno sólo se utiliza para la plastificación del pepino, cuando se normalizan melones no se plastifican pero en esta etapa el melón necesita de un cepillado para eliminar las impurezas exteriores.

(12) Un sistema más avanzado lo supone la norma de UNE 155001 relativa a la producción controlada de frutas y hortalizas para consumo en fresco, impuesta por el sistema de comercialización en destino.

Nacida en el seno de COEXPHAL (Asociación de Cosecheros Exportadores de productos Hortofrutícolas de Almería), se empezó a utilizar en 1996 (para darle mayor credibilidad, la certificación corrió a cargo de AENOR. Esta Norma nace de la necesidad de satisfacer la demanda de los compradores de las empresas asociadas.

Es una norma muy restrictiva en el uso de productos fitosanitarios y abonos, reduciendo de manera sustancial los Límites máximos de Residuos (LMR) que establece la ley (alrededor de un 50%).

(13) Es un protocolo desarrollado por la cadena de supermercados inglesa TESCO.