



# **TRABAJO DE FIN DE GRADO**

## **Cooperativismo Agrario**

**Autor:** D<sup>ª</sup>. Ana Belén De Paz Sánchez

**Tutor/es:** D<sup>ª</sup>. Beatriz Montoya Lázaro

### **Grado en Administración y Dirección de Empresas**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico: 2013 / 2014

Almería, Septiembre de 2014

## ÍNDICE DE CONTENIDOS:

<b>1. <u>Introducción</u></b> .....	<b>4</b>
<b>2. <u>Objetivos y metodología</u></b> .....	<b>5</b>
2.1 Objetivos.....	5
2.2 Metodología.....	5
<b>3. <u>Encuesta</u></b> .....	<b>6</b>
3.1 Análisis de los objetivos.....	7
<b>4. <u>Análisis del sector hortícola almeriense</u></b> .....	<b>11</b>
4.1 Introducción.....	11
4.2 Importancia de la actividad en la economía provincial.....	11
4.2.1 <i>Principal centro abastecedor de los mercados de destino</i> .....	14
4.3 Factores determinantes.....	15
4.4 Análisis del contexto general.....	19
4.5 Factores que limitan el crecimiento.....	21
<b>5. <u>Comercialización de productos hortícolas</u></b> .....	<b>22</b>
5.1 Sistema de comercialización hortícola de Almería.....	22
5.2 Concentración empresarial del sector de la comercialización de hortalizas de Almería.....	24
<b>6. <u>Sistema de comercialización</u></b> .....	<b>32</b>
6.1 Comportamiento en la campaña 2012/2013.....	32
6.2 Factores determinantes de los ingresos.....	34
6.2.1 <i>Evolución de la superficie</i> .....	34
6.2.2 <i>Evolución de la producción</i> .....	34
6.2.3 <i>Evolución de los precios</i> .....	35
6.2.4 <i>Evolución de la demanda</i> .....	36
6.3 Comercio exterior.....	37
6.3.1 Evolucion de las exportaciones.....	37
6.3.1.1 <i>Análisis por productos</i> .....	37
6.3.1.2 <i>Análisis por meses</i> .....	39
6.3.1.3 <i>Análisis por destino</i> .....	41
6.4 Canal de comercialización principalmente utilizado.....	42
6.5 Diferentes formas de venta empleada.....	43
<b>7. <u>Sistemas de calidad empleados</u></b> .....	<b>44</b>
<b>8. <u>Exigencias, diferencias y problemas del sector hortícola almeriense</u></b> .....	<b>46</b>
8.1 Exigencias actuales del mercado.....	46
8.2 Diferencias entre el mercado nacional y el exterior.....	47

8.3Puntos fuertes y débiles del sector hortícola almeriense.....	47
8.4Principales problemas del sector comercializador de Almería.....	48
<b>9. <u>Perspectivas de futuro.....</u></b>	<b>48</b>
<b>10. <u>Conclusión.....</u></b>	<b>52</b>
<b>11. <u>Bibliografía.....</u></b>	<b>53</b>
<b>12. <u>Anexos.....</u></b>	<b>54</b>



## 1. INTRODUCCIÓN.

La provincia de Almería ha experimentado un crecimiento económico muy superior al de la mayoría de provincias españolas gracias, en gran medida, al desarrollo tan espectacular del sector hortofrutícola.

En la actualidad, la provincia almeriense a pesar de ser la provincia de España más importante en producción de hortalizas, también es la primera en la exportación de estas mismas hortalizas.

Las principales fuentes de supervivencia de la provincia, además de la agricultura, son el mármol y el turismo. Siendo principal la agricultura caracterizándose como el motor de la economía, consiguiendo un menor paro en la provincia.

Pero la producción en sí sola no es el motor económico para impulsar la economía almeriense, puesto que sin la compañía de la eficiencia en el resto de la cadena agroalimentaria, todo esto no sería imposible. Cuando hablamos de cadena agroalimentaria, es importante resaltar la gran labor de las cooperativas de comercialización hortofrutícola, ya que son y han sido unas de las empresas pioneras en el sector comercializador hortícola almeriense, demostrando cada día ser capaces de vencer todas las barreras a las que se enfrentan.

En sus principios, las cooperativas fueron también pioneras en la apertura del sector al comercio exterior. En la actualidad se enfrentan no solo a la competencia interior, sino a la competencia exterior con países competidores.

Las cooperativas hortofrutícolas almerienses más importantes situadas en la provincia de Almería van a constituir el objeto de nuestro estudio.

## **2. OBJETIVOS Y METODOLOGIA.**

### **2.1 Objetivos**

La realización de este trabajo argumenta el hecho de que las sociedades cooperativas hortofrutícolas almerienses destacan no sólo con respecto al conjunto cooperativo andaluz, sino también con respecto a las cooperativas de su sector. Este hecho se constató con la descripción de las Cooperativas Hortofrutícolas Almerienses realizada en 1999, (Montoya, 99).

En este trabajo, nuestro objetivo se centrara en el estudio de las cooperativas hortofrutícolas agrarias actuales, comprobando la variación de los porcentajes respecto a la exportación, facturación, oferta, demanda, etc...

Por ello, fijamos los siguientes objetivos:

1. Análisis del sector hortícola almeriense a fin de conocer la importancia de la actividad hortícola de la provincia, los principales mercados de destino y factores determinantes que permiten entender el crecimiento de dicha actividad en la provincia de Almería.
2. Comercialización de productos hortícolas, observando la evolución del mercado, los rankings de las mayores empresas de comercialización, principales mercados nacionales, etc.
3. En los sistemas de comercialización conoceremos los factores determinantes de los ingresos, el comercio exterior, los principales canales de comercialización y las diferentes formas de venta empleada.
4. Los sistemas de calidad empleados por las distintas cooperativas.
5. Problemas, amenazas y fortalezas que se pueden presentar en el sector.
6. Perspectivas de futuro, observando posibles mejoras para el funcionamiento de nuestras cooperativas almerienses.

### **2.2 Metodología.**

Para el estudio del sector cooperativo hortofrutícola almeriense, partiremos de un diagnóstico de la situación actual de las cooperativas de la provincia.



El punto de partida de nuestro trabajo ha sido la consulta de las fuentes indirectas relacionadas con el tema.

La fuente directa utilizada ha sido a partir de una encuesta específica centrada en las cooperativas.

El análisis de toda la información ha permitido cumplimentar el estudio con el fin de determinar el posicionamiento de las cooperativas almerienses, y deducir o concluir con las amenazas y oportunidades que dicho entorno brinda a las cooperativas.

El diagnóstico de las cooperativas pertenecientes al sector comercializador de productos hortofrutícolas almerienses, conociendo sus niveles de producción, su facturación y posición en el mercado actual.

### **3. ENCUESTA.**

Para comenzar con la caracterización comercial de la empresa productora de hortalizas de Almería, se realizó una encuesta, con la que se pretendía obtener información sobre su facturación, exportación, número de socios, asambleas, etc.

El objetivo principal perseguido con la encuesta era obtener información sobre algunos aspectos de la estructura del mercado en origen de productos hortícolas de Almería.

Se planteó desde un principio la necesidad de crear un cuestionario sencillo y rápido de responder, con la idea de obtener resultados lo más acertados posible.

El cuestionario consta de 33 preguntas, siendo cuestiones básicas para el estudio, pese a lo cual fue imposible conseguir respuesta para todas.

El cuestionario estaba destinado a obtener información de su facturación, exportación, actividades llevadas a cabo, socios, asambleas. Siendo de estas últimas imposible de obtener información.

### 3.1 Análisis de la encuesta.

Los datos obtenidos proceden de Agrupalmeria S.A, Caparros Nature S.L, Agrupaejido S.A y C.A.S.I, dada la dificultad para obtener la información he tenido que reducir el número de cooperativas y de preguntas, obteniendo información básica sobre ellas.

En la siguiente tabla podemos observar, aspectos tales como la fundación de la empresa y facturación. Como podemos ver a parte de C.A.S.I que es la cooperativa más antigua creada en 1944 el resto son “relativamente” nuevas creadas de entre el 1974/1984.

En cuanto a su facturación, podemos decir que prácticamente todas son similares, encontrándose Caparros Nature y Agrupaejido con la misma media de kilos y millones de euros obtenidos en la anterior campaña. Situándose por encima Agrupalmeria con el doble de facturación y de kilos obtenidos en la campaña anterior y finalmente acentuando el siguiente Cuadro 1 C.A.S.I con un volumen de facturación de 200.000.000 millones de Euros.

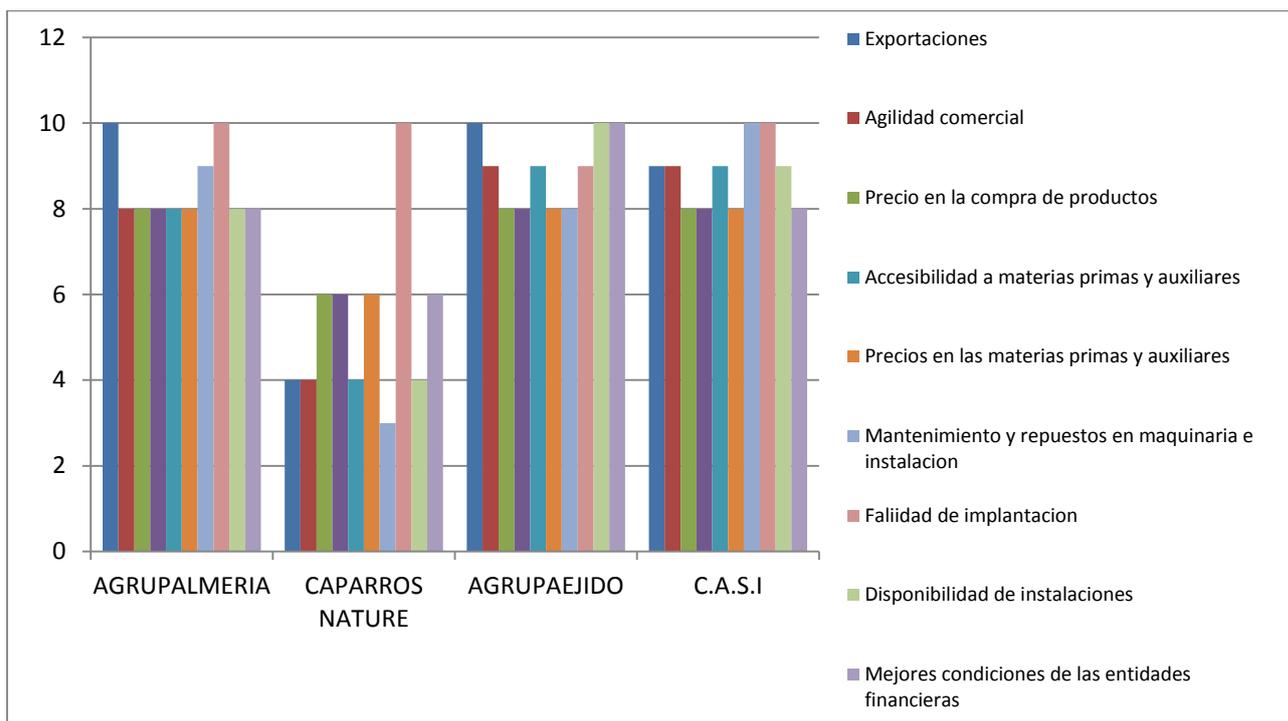
**Cuadro 1: Fundación y facturación en millones de Euros y Kilo gramos de las cooperativas analizadas.**

	<b>FUNDACION</b>	<b>MILL DE EUROS</b>	<b>MILL DE KG</b>
<b>AGRUPALMERIA</b>	1974	60.000.000	70.000.000
<b>CAPARROS NATURE</b>	1984	30.000.000	30.000.000
<b>AGRUPAEJIDO</b>	1979	30.000.000	30.000.000
<b>C.A.S.I</b>	1944	200.000.000	230.000.000

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta realizada en las cooperativas mencionadas.

El hecho de que las cooperativas estén situadas en la provincia de Almería y no cualquier otra, parece resultar bastante positivo en cada una de las características expuestas en el siguiente Gráfico 1.

**Grafico 1: Características distintivas de las cooperativas.**



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en la encuesta realizadas a las cooperativas anteriormente nombradas.

Respecto a las labores que realizan las cooperativas habitualmente con hortalizas en el establecimiento podemos observar como tienen en común la mayoría de las características<sup>1</sup>, siendo diferenciadas por temas de transportes propios o transformación del producto.

Agrupaejido es la poseedora de mayor número de características integrando transporte propio y casi transformación de los productos. Seguidamente, se encuentra C.A.S.I con un 90.9% a falta de la transformación de productos y Agrupalmeria con un 81.8% de las características, siendo ausentes aspectos tales como, el transporte y la transformación de productos y el último lugar de las cooperativas encuestadas sería para Caparros Nature con un 72.7% del total.

Las siguientes preguntas, tienen relación con las secciones o departamentos, los inputs que recibe, posibles oficinas situadas fuera de España y las otras posibles.

<sup>1</sup> Por características podemos decir que son: recolección, limpieza, clasificación por tamaños, clasificación por calidades, análisis de calidad, marcado de productos, envasado y embalado, almacenamiento, conservación en frío, transporte desde los proveedores en vehículos propios de la empresa, subasta, transformación de producto.

En cuanto a las secciones o departamentos podemos fijarnos que cada una de las empresas comparadas nos ofrece algo distinto como refleja el Cuadro 2.

**Cuadro 2: Distintos servicios que pueden tener las distintas cooperativas.**

	S. TECNICO	S. CREDITO	S. SUMINISTRO	OTROS SERVICIOS
<b>AGRUPAEJIDO</b>	SI	NO	SI	-----
<b>CAPARROS NATURE</b>	NO	NO	NO	-----
<b>AGRUPALMERIA</b>	SI	SI	SI	Semilla
<b>C.A.S.I</b>	SI	SI	SI	-----

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en la encuesta realizadas a las cooperativas anteriormente nombradas.

Un aspecto común en las cuatro cooperativas analizadas, es que los inputs recibidos son de Almería, no reciben mercancía del resto de Europa, como pueden ser Holanda, Alemania o incluso otros como Marruecos.

En la siguiente cuestión Agrupaejido, C.A.S.I y Agrupalmeria no tiene oficinas fuera de España. Pero en caso de Agrupalmeria, su representante me comentó que poseen comerciales en lugares como Rumania, Alemania, Holanda y Polonia. En el caso Caparros Nature sí que poseen una oficina en Alemania.

Seguidamente analizamos aspectos tales como la toma de decisiones de una cooperativa siendo:

-En Agrupalmeria:

\* El gerente es el que toma las decisiones del cambio en el proceso productivo.

\*El gerente y el consejo de Administración, toman las decisiones en el desarrollo de nuevas actividades.

\*En cuanto a las decisiones de inversión es el presidente el que se encarga de las decisiones.

\*Con respecto a despido y contratos es el gerente el encargado.

-En Caparros Nature, es el Consejo de Administración los encargados de tomar todas las decisiones que se llevan a cabo en la empresa.

-En Agrupaejido, el Consejo de Administración de encarga de la mayoría de decisiones, excepto la decisión de inversión que se encargó el presidente.

-En C.A.S.I:

\*En cuanto a las decisiones sobre el cambio en el proceso productivo, el desarrollo de nuevas actividades y contratos y despidos son llevadas a cabo por el Consejo Rector.

\* Decisiones de mayor hincapié como puede ser la inversión, son llevadas a cabo por el presidente y el consejo rector.

El promedio de asambleas en las cooperativas analizadas oscila entre cuatro y ocho personas, teniendo todos ellos generalmente más de cuarenta años de edad.

Si nos fijamos en los cambios del proceso producido en estos últimos cinco años, todas las cooperativas han sufrido alguno. En el caso de Agrupalmeria ampliación de instalaciones y centro de manipulado, en el caso de Agrupaejido aplicación móvil con información en tiempo real de sus subastas de hortalizas, con respecto a Caparros Nature ampliación de nave en 2014 y finalmente C.A.S.I realizó la compra en 2013 de la nave de subasta de Agrupalmeria, perteneciente al grupo Femago.

En consecuencia de estas ampliaciones en el caso de la mayoría de las cooperativas, nos comentan que la adecuación al manejo de las nuevas máquinas no ha sido difícil, y con el paso del tiempo todas ellas han avanzado con la tecnología (ordenador, modem, fax, medios para el control de calidad).

Y finalmente con respecto a temas tales como la Ley de Cooperativas Andaluzas e infraestructuras de la provincia, me comentaron que respecto a la L.A.C si por ellos fuesen cambiarían numerosas cosas, ya que por lo general todo les perjudica y con respecto, al as infraestructuras cambiarían las de los invernaderos.

## **4. ANALISIS DEL SECTOR HORTICOLA ALMERIENSE.**

### **4.1 Introducción.**

En la provincia de Almería se localiza una de las mayores concentraciones de producción hortícola intensiva del mundo, actividad que alcanzó en la campaña 2012-2013 una producción de 2.838.792 toneladas, con el valor de mercado 2.380 millones de euros.

La dimensión que esta actividad ha alcanzado sitúa a Almería como uno de los principales centros productores de hortalizas de España y Europa, importancia que se acentúa si se realiza el análisis para ciertos productos y en los periodos productivos fuera de temporada para los que esta zona está especializada.

La actividad agrícola de la provincia de Almería, ocupa un papel primordial en la economía habiendo sido en el sector la clave de desarrollo en las últimas décadas. El crecimiento de esta actividad, junto al de otras actividades derivadas y vinculadas a la horticultura, ha sido continuo desde mediados de los años sesenta, presentando ante el resto de actividades de la economía nacional, tasas de crecimiento de la actividad muy superior a las experimentadas, lo que ha permitido incrementos de la renta provincial superiores a los de la media española. Este desmedido crecimiento de la actividad hortícola, junto a su carácter intensivo en el uso de inputs, propone la necesidad de meditar acerca del futuro del mismo y de la toma de decisiones o medidas que garanticen un desarrollo sostenible basado en su controlado crecimiento, hasta el momento inexistente. De igual manera, no hay que dejar de observar y tener en cuenta todos los cambios habidos en el sistema agroalimentario, nuevas situaciones y contextos a los que el sector hortícola almeriense tendrá que saber adaptarse, aspectos que se trataran en los próximos apartados.

### **4.2 Importancia de la actividad hortícola en la provincia.**

La economía de la provincia de Almería ha experimentado en las tres últimas décadas un fuerte crecimiento, muy superior al sufrido por la media nacional para ese periodo. Pese al fenómeno de tercerización<sup>2</sup> de la economía experimentado en esta provincia, propio de los

---

<sup>2</sup> Definimos “tercerización” como el proceso que se produce en una economía cuando comienza a tener mayor importancia en cuanto a generación de Riqueza en sector servicios en detrimento del primario y secundario.

procesos de desarrollo económico sufridos por el conjunto de la economía española, la pérdida de importancia de su sector primario se ha visto atenuada en Almería por un espectacular crecimiento del sector hortofrutícola, de la mano del que es en la actualidad principal motor de su economía, la actividad hortícola bajo plástico.

Observando la distribución provincial del empleo por ramas de actividad podemos ver la importancia que para esta provincia tiene el sector primario, dando trabajo a un 40.1% de la población empleada en Almería. Otra característica que se pone de manifiesto al observar la actual disposición por actividades de la economía almeriense frente al conjunto nacional es la significativa menor importancia relativa del sector industrial en la economía provincial de Almería, tal como se puede observar en el Cuadro 3.

**Cuadro 3: Distribución de la economía por sectores en Almería, Andalucía y España.**

<b>Empleo en Miles de Habitantes</b>	<b>Almería</b>	<b>Andalucía</b>	<b>España</b>
<b>Agricultura y Pesca</b>	40.1%	12.2%	12.6%
<b>Industria</b>	2.7%	4.5%	4.7%
<b>Construcción</b>	5.8%	7.0%	10.3%
<b>Comercio y Servicios</b>	51.4%	76.2%	72.4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del 4º Trimestre del 2013 de Informes Estadístico de la Economía Social Andaluza.

Si a la participación directa de la actividad agrícola en la creación del PIB regional, y por extensión, al de la actividad hortícola, le añadimos el de todas aquellas actividades derivadas y vinculadas a las mismas, por ejemplo, la de empresas de comercialización hortícolas, envases y embalajes, semillas, semilleros, plásticos,...de la actividad agrícola, puede llegar a representar, directa o indirectamente, cerca del 50% del PIB de la provincia de Almería; en ese sentido en el Cuadro 4 se muestran la dimensión e importancia que alguno de esos agentes alcanzan en la economía de Almería.

---

Este sector comprende las actividades que proporcionan servicios a la sociedad. Es, por tanto, un sector heterogéneo que incluye todas las actividades que no producen bienes materiales (el transporte, el turismo, el comercio, la sanidad, la educación...)

**Cuadro 4: Dimensión de la industria y servicios auxiliares a la actividad hortícola en la provincia de Almería (Datos año 2013)**

<b>EMPRESAS</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>FACTURACIÓN</b>	<b>EMPLEOS</b>
<b>Agroquímicos</b>	14	38.79	154
<b>Envases y embalajes</b>	22	137.93	440
<b>Invernaderos</b>	16	70.26	448
<b>Maquinaria agrícola</b>	11	15.30	155
<b>Otros servicios</b>	12	53.25	380
<b>Pásticos</b>	3	159.00	333
<b>Producción biológica</b>	6	38.96	197
<b>Riegos y sistemas de fertirrigación</b>	16	80.80	503
<b>Semillas</b>	14	243.83	546
<b>Semilleros</b>	38	57.52	1003
<b>Servicios avanzados</b>	20	14.13	331
<b>Sistema de control climático</b>	4	20.05	122
<b>Sustratos</b>	6	47.24	62
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>930.25</b>	<b>4291</b>

Fuente: Fundación Tecnova.

Lo más relevante son las vinculaciones productivas que se lleva a cabo entre los distintos sectores integrantes, aun siendo importantes las cifras anteriores, siendo el resultado más que la suma de las partes. Las industrias y servicios, además de las vinculaciones productivas de las industrias y servicios auxiliares con las actividades primarias que justifican se creación (producción de hortalizas y su comercialización), han ido creando una malla de interrelaciones de carácter comercial o de cooperación, que dotan de fortaleza e integración al grupo.

#### **4.2.1 Principal centro abastecedor de los mercados de destino.**

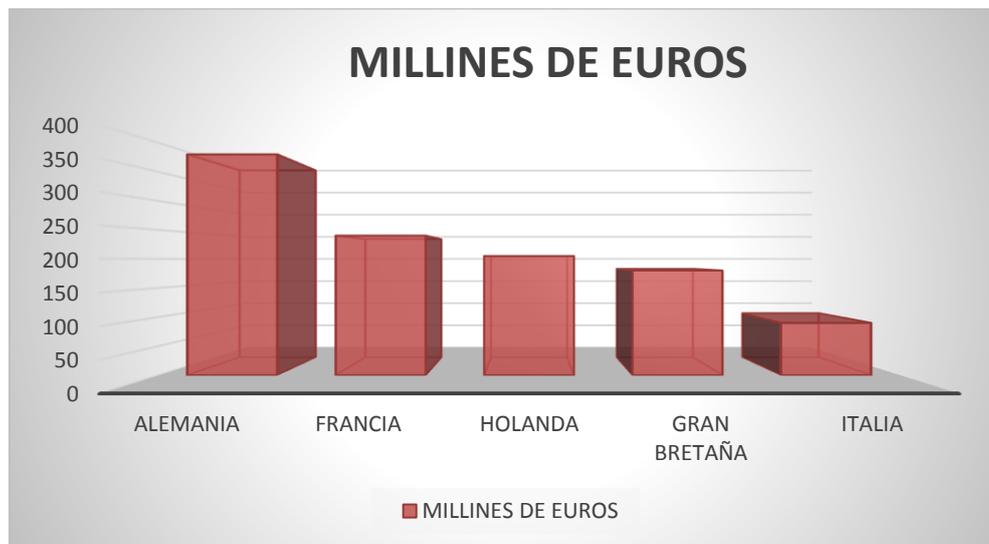
La venta de frutas y hortalizas a los mercados internacionales dejó un balance positivo en 2013. Las empresas hortofrutícolas facturaron, en conjunto, un 13,5% más que en el anterior ejercicio, a pesar de que el volumen de producción enviado fue un 2,5% menor. Según los datos facilitados por la Delegación de Agricultura y Pesca y extraídos del registro del Instituto Español de comercio exterior, los operadores de la provincia vendieron producto por un valor superior a los 1.680 millones de euros, gracias a las 35.719 operaciones comerciales que se llevaron a cabo, 1500 más que en 2009. En total, se vendieron al exterior 1,7 millones de toneladas de productos hortofrutícolas originarios de Almería.

Se trata del incremento más importante de los últimos diez años y marca un record histórico en las exportaciones de estos productos.

La mayor parte de los productos comercializados hacen referencia a las hortalizas. El grueso de exportaciones almerienses en este apartado alcanzó un valor por encima de los 1457 millones de euros, cerca de un 14% más que en el anterior balance. Con diferencia, Almería es la principal provincia exportadora de hortalizas de España, casi el 40% de las verduras que sale del territorio nacional con destino a otros países proceden de las exportaciones agrícolas de la provincia.

Del total de hortalizas comercializadas en el exterior por las empresas almerienses, como podemos ver en el Grafico 2, un porcentaje superior al 26% se destinaron a Alemania, un 16.5% a Francia, un 14.1% Holanda y un 12.3% Gran Bretaña.

**Grafico 2: Principales países receptores de hortalizas almerienses.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del INE, Consejería de Agricultura y Pesca.

En valor de las exportaciones hortofrutícolas de España, quedo situado en el 10.5%, siendo superado este porcentaje por la provincia.

La federación de exportadores<sup>3</sup> (Fepex) implica esta recuperación del valor de las frutas y hortalizas exportadas a dos causas. Por un lado, explica que 2010 se caracterizó por una climatología que favoreció, en general, el desarrollo ordenado de las campañas.

#### **4.3 Factores determinantes.**

Son diferentes los factores que permiten entender la aparición y el ininterrumpido crecimiento que la actividad agrícola intensiva ha presentado en la provincia de Almería. Los factores determinantes del llamado “milagro hortícola” almeriense, son:

- a) Disponibilidad de recursos naturales y factores productivos:

---

<sup>3</sup> FEPEX, la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas, es una organización sectorial, de carácter privado, cuyas principales funciones son fomentar el desarrollo y la competitividad de los sectores representados y prestar servicios a las Asociaciones integradas, defendiendo sus intereses y ejerciendo funciones de representación e interlocución ante las distintas administraciones, instituciones y órganos de decisión tanto nacionales como internacionales.

- Entre sus buenas condiciones climáticas en épocas invernales, cabría destacar la extraordinaria luminosidad existente en la zona, tanto por el número de horas como por la intensidad de las mismas, de especial importancia en la fotosíntesis de las plantas, que junto con la influencia del Mediterráneo a lo largo de un frente costero de más de 200 kilómetros que suaviza sus temperaturas, y la barrera que para los frentes fríos del interior peninsular supone la Sierra de Gador, hacen que la temperatura invernal de la provincia de Almería sea espacialmente buena y uniforme, siendo escasos los riesgos de heladas.
  - La existencia de grades volúmenes de aguas subterráneas que se comenzaron a explotar con la apertura de pozos iniciados por el Instituto Nacional de Colonización del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.
  - La disponibilidad de tierras, susceptible de riesgo, a precios razonables, dado su anterior uso en el cultivo de cereales o simplemente eriales.
  - La disponibilidad de mano de obra abundante, fruto de un fuerte proceso migratorio desde otras provincias o zonas deprimidas de la propia provincia hacia la zona costera de Almería en la que se desarrolla esta actividad.
  - La accesibilidad de los agricultores a fuentes de financiación para la adquisición y puesta en funcionamiento de terrenos e invernaderos, a través de cajas de ahorros, banca oficial y pública.
- b) Estructura de las explotaciones y el factor humano:
- Una determinada estructura de las explotaciones, en su mayoría de carácter familiar, que puede resultar idónea en actividades donde es precisa gran cantidad de mano de obra, y en los que la mano de obra familiar asume en gran cantidad los esfuerzos de esta actividad. Esta estructura familiar es resultado de la propia adaptación del sistema a la gran cantidad de mano de obra que se precisa en dicha actividad productiva.
  - La disponibilidad de un conocimiento y tecnología adecuados, que posibilitó el desarrollo e implantación de invernaderos de sencilla estructura y con unos costes relativamente bajos, fruto de la adopción de técnica aplicada con anterioridad de la zona del cultivo del parral, que por su ya mencionadas características de bajo coste y funcionalidad en zonas de clima mediterráneo ha motivado su difusión y aplicación en otros países como Marruecos o Méjico. A la estructura de palos y

alambres, sobre la que se coloca la cubierta de plásticos de los invernaderos tipo parral, hay que añadir la técnica del “enarenado”, que permite un óptimo aprovechamiento productivo.

- La existencia de un factor humano, con peculiaridades e importantes capacidades, que se ha mostrado capaz de aprovechar adecuadamente los otros factores que permiten explicar y entender el desarrollo experimentado por esta actividad.

c) Orientación y especialización productiva:

- La posibilidad de obtener interesantes réditos de la actividad hortícola protegida, muy superiores a los obtenidos en cultivos al aire libre, dada su mayor precocidad, al permitir la obtención en cultivos al aire libre, dada su mayor precocidad, al permitir la obtención de cosechas fuera de temporada, mayores rendimientos y una mejora en la calidad de los productos.
- La especialización productiva en épocas del año en las que los principales países consumidores, destinatarios de un importante porcentaje de la producción almeriense, no han iniciado actividad productiva, consecuencia de la ya mencionada bondad climática de Almería en épocas invernales.

d) Desarrollo del conjunto del sistema agroalimentario:

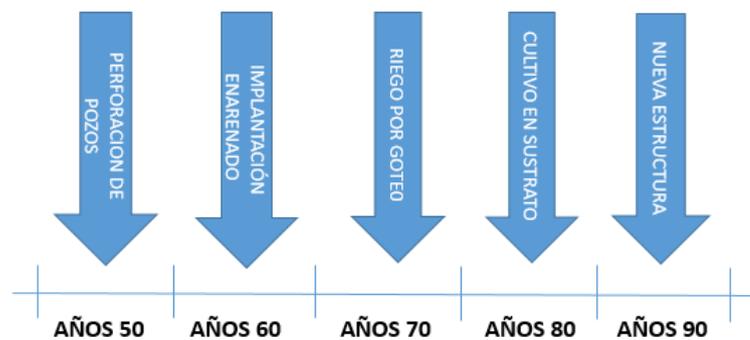
- El desarrollo de los canales de distribución precisos para la comercialización de productos hortícolas hacia los mercados de destino, puede anotarse como uno de los principales hechos observables que han posibilitado el desarrollo de la horticultura almeriense, si bien sería preciso no olvidar la importancia que en el mismo han tenido el resto de agentes del sistema agroalimentario que en su desarrollo han participado, tales como las semillas, de inputs, empresas de transporte, empresas de envases y embalajes, entre otros.

e) Capacidad de cambio y adaptación del sistema:

- Se trata de un sistema intensivo, en el que los cambios han sido continuos; la evolución del sistema hortícola intensivo almeriense comenzó con la perforación de los primeros pozos en la década de los cincuenta por el Instituto Nacional de Colonización. En los años sesenta se produce la implantación del enarenado. Es también a principios de los sesenta cuando el Instituto Nacional de Colonización

lleva a cabo los primeros ensayos con invernaderos, si bien su difusión no se produjo hasta la década siguiente. A finales de los setenta se introduce el riego por goteo, técnica que tuvo una rápida difusión, seguidamente a finales de los ochenta, la técnica de fertirrigación, la aparición de polietilenos de larga duración y a finales de los setenta, el cultivo en sustratos. Nuevas fertilizantes, variedades y usos productivos, desaladoras a pequeña escala, o la lucha biológica e integrada. Desde una perspectiva comercial se puede recordar como en un principio eran los comerciales de provincias del levante español los que iban explotación por explotación comprando los productos; en los sesenta se da paso a las primeras alhóndigas de la provincia, almacenes en los que se daban cita oferentes y demandantes de hortalizas para la compra-venta de productos. Comienzan a desarrollarse las primeras empresas que manipulan sus productos para su posterior venta en mercados de destino, especialmente exteriores, procesos en el que las cooperativas y el resto de entidades asociativas jugaron un papel importante, dando paso a una participación cada vez mayor de las empresas de la provincia en la comercialización en destino de los productos.

**Gráfico 3: Evolución en los años de los invernaderos.**



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en los factores determinantes

f) Desarrollo de economías de escala externas:

- El desarrollo de fuertes economías de aglomeración, por centrarse esta actividad y el conjunto de agentes que en ella intervienen en escasamente unos cientos de kilómetros cuadrados, ha posibilitado y potenciado el adecuado desarrollo de este sistema productivo y comercial, y del conjunto de sus capacidades en un entorno crecientemente competitivo.

- Finalmente se podría plantear, como otro de los factores que podrían ayudar a explicar este particular sistema productivo, la presencia de economías de escala externas provenientes de la concentración en el sureste del mediterráneo español de una serie de provincias especializadas en la producción agraria y su comercio, a cuya potenciación ha contribuido el desarrollo de una serie de infraestructuras civiles y variadas que han posibilitado la eliminación de barreras naturales que limitaban el aprovechamiento de las mismas.

#### **4.4 Análisis del contexto general del sector.**

El sector hortícola almeriense se puede definir, en línea general, cambiante y cada vez más competitivo. El marco en el que se desarrolla esta actividad sufre continuas transformaciones, tanto por el lado de la oferta, como por el de la demanda, la distribución, las políticas de protección o el desarrollo tecnológico, que supondrá la necesidad de actualización continua del sector hortícola almeriense a las nuevas situaciones de competencia y exigencias del mercado.

El primer lugar, se puede hablar de un proceso de internacionalización de los mercados que se está produciendo a nivel mundial, favorecido, por el desarrollo de mejores y más rápidos medios de transporte, variedades más resistentes, sistemas de información globales y otros avances tanto para el sistema de comercialización y productos agroalimentarios europeo como español.

Los principales países productores de frutas y hortalizas tales como, Italia, España, Francia, Alemania..., tienen al mercado europeo como el principal destino de sus productos, creciendo en número y volumen de productos con los que concurren al mismo. Podemos hablar que Europa desarrolla un proceso de aumento de las producciones y comercialización de productos hortofrutícolas, tanto en lo que se refiere a ampliación de calendarios, que permite hablar de un proceso de desestacionalización de las campañas de los productos, como a volúmenes de productos ya existentes o nuevos. Además del relativo estancamiento de la demanda, consecuencia de una población que crece cada vez a menos ritmos, se está produciendo un incremento de consumo comunitario de hortalizas, en especial en ciertos productos y variedades, detectándose una tendencia de diversificación del consumo, con la aparición de nuevos productos, variedades o presentaciones diferentes,

que junto al incremento de las producciones y las importaciones destinadas a Europa, han llevado a una situación de cierto sobreabastecimiento y saturación de dicho mercado, y en consecuencia, a un incremento de la competencia y de las exigencias de calidad de los productos por parte de los consumidores y del mercado.

Por el lado de la demanda, en toda Europa se ha producido un fuerte proceso de concentración de la cuota del mercado detallista, en manos de las cadenas de distribución y centrales de compra, con la consiguiente pérdida de participación relativa de las tiendas de tipo tradicional, y con lo que ellos supone de ganancia de poder de mercado de las primeras. El desarrollo de la distribución moderna, unido al desarrollo en la misma de políticas de compras directas, ha supuesto un cambio en los canales de distribución tradicionales, de los agentes que en él participan, detallistas o no, y de las relaciones de poder y capacidades de negociación de los distintos agentes que intervienen. Adoptando porcentajes de entre el 50 y 80% del consumo alimentario de los hogares. Dicho poder les permite establecer fuertes exigencias sobre sus proveedores, entre otros, de calidad, regularidad, gama y precios a la baja. Los productores y agentes anteriores del canal, deben de adaptarse a las exigencias de la “moderna distribución”, en ciertas ocasiones, de los cambios en los propios requerimientos de los consumidores.

Respecto a los cambios en el consumo de alimentos, son continuos, comenzando por el lugar habitual de compra de productos alimentarios, cambios en los hábitos de consumo, la creciente preocupación por cuestiones medioambientales, de salud, sabor natural de los productos, facilidad de preparación, cambios que explicarían la aparición y creciente importancia de productos de cuarta gama, ecológicos, obtenidos bajo lucha integrada, nuevos productos y variedades, o envases más atractivos y reciclables.

Además de que los consumidores muestren preferencia por el consumo de productos más sanos, naturales y respetuosos con el medio, son cada vez mayores las exigencias contractuales o legislativas tendentes a la protección del medio ambiente, esenciales para la propia sostenibilidad de los sistemas productivos en ciertas zonas, que supondrán una creciente obligatoriedad del reciclado de plásticos utilizados en la producción, menor uso de pesticidas, o un mayor control sobre posibles sobreexplotación de aguas subterráneas.

El propio desarrollo tecnológico es responsable también, como ya se ha descrito con anterioridad, de importantes cambios en el sector hortícolas. La aparición de técnicas que posibilitan un mejor transporte de las mercancías reduciendo las distancias entre los lugares

de producción y consumo, el desarrollo de nuevas variedades y productos adaptados a las demandas de los consumidores, la aparición de sistemas de información que posibilitan un conocimiento diario de los mercados, entre otros, son factores que modifican continuamente el mercado y las relaciones existentes en él, permitiendo la entrada de nuevos competidores en el mismo, o haciendo más competitivos aquellos que tienen una mayor capacidad de incorporar adelantos a sus sistemas productivos y comerciales. La mayoría de los adelantos técnicos son desarrollados por multinacionales y empresas de otros países en los que el esfuerzo privado y público destinado a Investigación y Desarrollo es más eficaz al que se realiza en España, o en la provincia de Almería. Esto crea una dependencia de tecnología importada que, además de estar disponible para el resto de países competidores, supone el no poder disfrutar las ventajas que para el sistema hortícola almeriense supondrá la independencia, privacidad y primacía en el uso de nuevas tecnologías, conocimiento o elementos intangibles de diverso tipo.

Con respecto a este último aspecto, el sector hortícola almeriense ha de esforzarse en el desarrollo e incorporación de nuevas tecnologías en el conjunto de su sistema, teniendo muy presente que la ventaja comparativa que las condiciones climáticas mediterráneas le otorgan frente a los países productores destinatarios de los mismos, hasta la producción de materias primas. La ventaja puede ser contrarrestada por aquellos competidores, que consigan dominar las condiciones de competitividad del resto de las etapas, no agrarias, de todo el conjunto de procesos de producción-transporte-distribución, hasta la puesta a disposición del consumidor. Por lo tanto, el sector hortícola almeriense debe centrarse también, en la incorporación y potenciación de los elementos que proporcionen ventajas en los procesos de producción-transporte-distribución de los productos. Esto se alcanzara con la incorporación continua de tecnología, y una mayor preparación del capital humano, factores que le permitirán competir en los mercados a partir de la calidad de sus productos y todos los servicios en ellos incorporados.

#### **4.5 Factores limitantes del crecimiento del sistema.**

La intensidad de la actividad hortícola bajo plástico, y el fuerte desarrollo que ha experimentado en Almería en las dos últimas décadas, le habría que unir la importancia que dicha actividad ocupa en la economía regional y sectorial, tanto en términos de creación de empleo como de riqueza, estudian la necesidad de afrontar y considerar con

urgencia las medidas necesarias para garantizar el desarrollo sostenible de este sistema, extremadamente complejo a la vez de frágil.

Muchos son los factores limitantes propios del sistema hortícola intensivo almeriense, de tipo económico, ambiental y social, que debieran considerarse a la hora de plantear que va a depender el futuro desarrollo de esta actividad y la viabilidad de la misma, pudiéndose apuntar los siguientes:

- a) La sobre-explotación de los recursos, entre los que se pueden destacar para el caso de la actividad hortícola almeriense, la arena o la tierra, precisas en el retranqueo de los enarenados cada año, y sobre todo, el agua, con el consiguiente agotamiento de los acuíferos e intrusión marina.
- b) La generación de residuos y contaminación del medio, fundamentalmente plásticos, productos orgánicos y residuos fitosanitarios, elementos sobre los que desde hace escasos años se empieza a actuar con su recogida y eliminación controlada por parte de alguno de los principales municipios de la provincia, del que se puede poner como ejemplo el Plan Higiene Rural del Ayuntamiento de El Ejido.
- c) La degradación del medio físico, produciéndose una destrucción de los paisajes, de especial importancia para el caso de la horticultura bajo plástico y del medio rural, careciéndose de una adecuada y muy necesaria ordenación del territorio.
- d) La aparición de importantes conflictos de intereses, en el uso alternativo del territorio, por ejemplo, con el turismo, con un importante potencial y crecimiento en la provincia, y una agricultura tan agresiva como la hortícola; en el uso alternativo de los recursos públicos y privados; de tipo económico; y por último, de tipo social, por ejemplo, la importante inmigración ilegal de jornaleros existente en la zona y los recientes conflictos sociales.

## **5. COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS.**

### **5.1 El sistema de comercialización hortícola de Almería.**

En los años sesenta del pasado siglo el sistema de comercialización presentaba una serie de problemas que amenazaban el crecimiento del sector de la horticultura intensiva

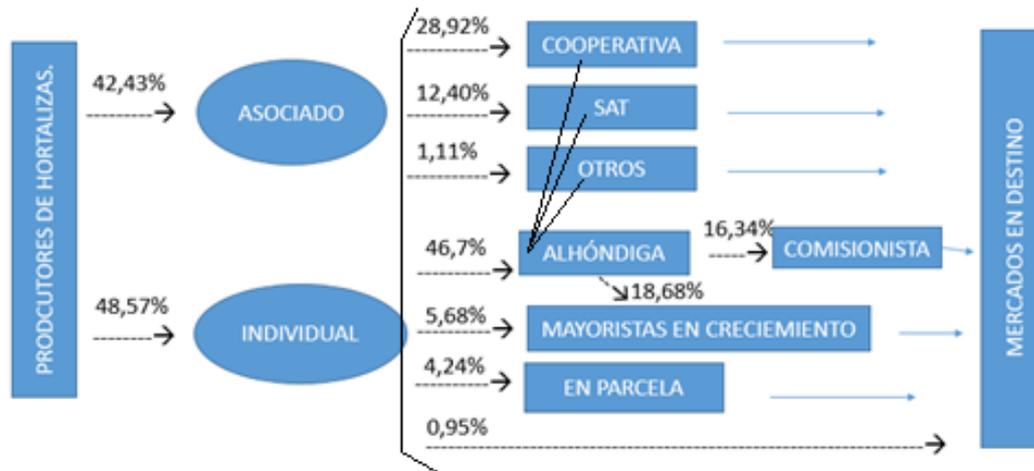


almeriense. La falta de concentración de la oferta en las explotaciones agrícolas, el desconocimiento de los precios, la carencia de información sobre los canales de comercialización y la ausencia de disciplina en la obtención de estándares de calidad, colocaba a los agricultores en una posición muy vulnerable, a la vez que permitía a empresarios de otras provincias, con mayor tradición comercial, apropiarse del valor añadido derivado de la manipulación y del dominio de los canales de distribución (Molina Herrera, 1991).

La creación de las alhóndigas representó la ruptura de esta dependencia del exterior. Una vez constituidos estos centros de venta en origen, fueron ganando peso progresivamente, de manera que la mayor parte de los agricultores optaron por dar el primer paso dentro de la cadena de distribución transportando la mercancía hasta sus muelles (De Pablo Valenciano Y Pérez Mesa, 2002). Los agricultores comenzaron a creando asociaciones agrarias o sociedades de carácter mercantil que aceptaban las tareas de manipulación de la producción y distribución del destino. Desde el inicio, estas empresas se dirigieron hacia los mercados europeos, mucho más rigurosos que el nacional en estándares de presentación y calidad, lo que forzó a la normalización por tamaño, color y calidad, y al envasado y empaquetado específico requerido por cada uno de estos mercados.

Este contacto con los mercados exteriores ejerció un beneficioso efecto catalizador en el conjunto de la economía agraria almeriense, ya que no solo permitió colocar la producción hortícola provincial, sino participar de una cultura empresarial desconocida hasta entonces. Así, el conocimiento de primera mano de las características de la demanda, del comportamiento de los países competidores, de otras tecnologías de producción y de la necesidad de invertir en capital humano, son los elementos que han ido forjando un profundo cambio de mentalidad en los actores del sistema (Molina Herrera, 2002). El desarrollo anotado cristalizó en la estructura de un sistema de comercialización que responde a una heterogeneidad de modalidades y agentes que se recogen en la Grafica 4.

**Grafico 4: Circuitos y agentes de comercialización de hortalizas almerienses.**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en “Agecon”.

Las distintas alternativas de venta empleadas por los agricultores a la hora de comercializar sus producciones son básicamente dos: de forma individual, llevando su producción a la alhóndiga en el que la mercancía es vendida, con lo que el agricultor se desprende así de ella y acaba su participación en la comercialización del producto; y de forma agrupada, participando en las siguientes etapas de la comercialización, vinculándose a alguna entidad asociativa (SCA, SAT, SA y otra asociación de agricultores) a través de la que comercializa sus hortalizas<sup>4</sup>. También hay una serie de intermediarios en origen integrados por entidades mercantiles (normalmente constituidas en sociedades anónimas o limitadas), que realizan sus compras en las alhóndigas o directamente a los productores.

Una vez que la producción abandona los centros de comercialización es intervenida en parte por otros agentes (distribuidores y mayoristas) dotados en su mayoría de instalaciones equipadas para almacenar y manipular la mercancía antes de ser enviada definitivamente a su destino final. También hay una parte, ciertamente marginal, que se canaliza a través de agentes intermediarios, que actúan comprando por cuenta de terceros y enviando la mercancía directamente a su cliente.

<sup>4</sup> Las SCA y SAT responden al concepto de economía social, es decir, empresas en las que no prima únicamente un interés económico, sino que deben de atender las necesidades de una colectividad formada por sus socios.

## **5.2 La concentración empresarial del sector de la comercialización de hortalizas de Almería.**

Los estudios que se han realizado a lo largo del tiempo sobre las deficiencias que presenta el sector de la comercialización en Almería han sido muy abundantes y todos ellos han coincidido en señalar que la principal debilidad del sector es su excesiva atomización o reducida concentración empresarial.

En una encuesta realizada en 1988 por Price Waterhouse para la entonces Caja Rural de Almería (actual Cajamar Caja Rural) sobre los principales problemas percibidos por las empresas de comercialización de productos hortofrutícolas de Almería, aunque la gama de menciones era muy amplia, en primer lugar, figuraba ya la excesiva atomización de la oferta. En su estudio sobre las necesidades y problemática del sector comercializador de frutas y hortalizas de la provincia de Almería, Molina Herrera (1991) señalaba que la excesiva atomización del sector parecía no mejorar con el paso del tiempo puesto que se podía deducir que la evolución creciente de las exportaciones de la provincia que estaba teniendo lugar durante esos años, se debía más al incremento del número de empresas exportadoras que al desarrollo de las mismas. En este mismo sentido, el análisis de García Torrente (1993) destacaba que el sector de la comercialización hortofrutícola almeriense parecía permanecer al margen de los procesos de concentración que estaban teniendo lugar en el sector de la distribución agroalimentaria ya que seguía existiendo una excesiva atomización de la oferta sin que se observara un proceso claro de concentración, lo que estaba comenzando a ocasionar graves desequilibrios en los mercados con una progresiva debilitación de la posición de la empresa exportadora almeriense. Un década más tarde en el estudio de De Pablo Valenciano, Pérez Mesa y García Torrente (2004) se realizaban una serie de entrevistas con representantes de las empresas del sector y se volvía a señalar que una de sus grandes debilidades era la atomización de la oferta y que uno de los grandes retos era lograr la necesaria concentración de las empresas de comercialización para contrarrestar la creación de los grandes grupos de distribución.

Por tanto a raíz de estos análisis parece ser que ante este importante déficit estructural el sector de la comercialización de hortalizas de Almería es consciente pero no ha reaccionado lo suficiente. Esta ausencia de una respuesta adecuada tiene un coste cada vez más elevado en un entorno en el que se ha ido produciendo un rápido proceso de concentración de la demanda en todos los mercados europeos. No obstante, en los últimos

años se han producido algunos procesos de fusión y absorción entre empresas del sector que parecen marcar el inicio de un movimiento hacia una mayor concentración empresarial que probable que en la actual situación de recesión económica se acentué aún más<sup>5</sup>.

El análisis de los resultados de estos procesos se puede realizar a partir del informe Radiografía de las empresas del sector hortícola de Almería; estudio sobre la evolución de 2006 a 2012 de la Delegación Provincial de la Consejería de Agricultura y Pesca en Almería (2012). Según el mismo, el número de entidades comercializadoras de hortalizas frescas ha pasado de 129 a 141, por lo que se habría incrementado el grado de atomización del sector. Sin embargo, el poder de mercado de las diez primeras empresas del sector ha crecido tanto en términos de kilos comercializados como de facturación (Gráfico 5). En concreto, el porcentaje de kilos comercializados por estas empresas ha pasado del 54.06% al 67.89%; mientras que el porcentaje de facturación ha subido del 64.06% al 74.95%.

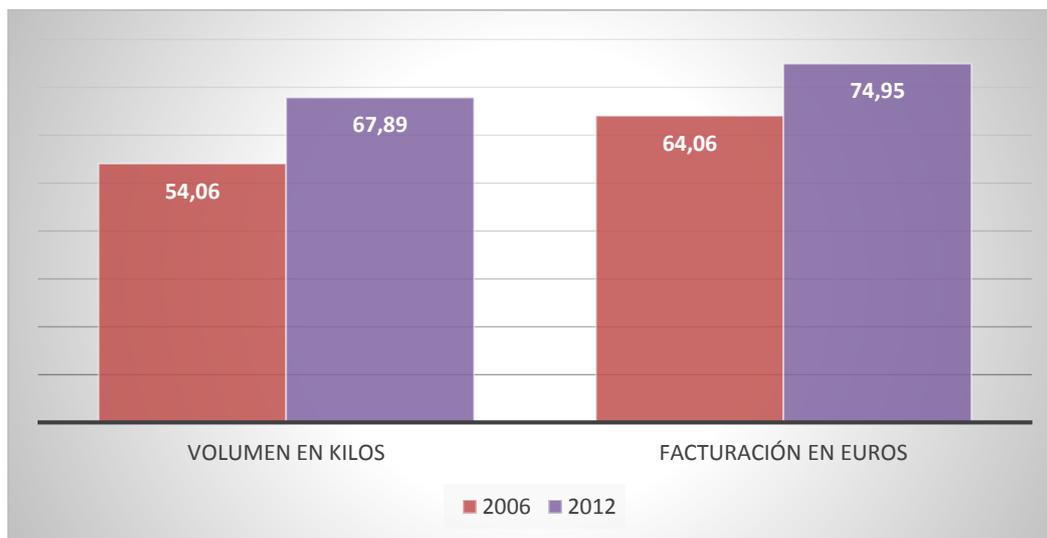
En consecuencia, a lo largo de estos años parece haber tenido lugar una clara segmentación del sector entre los grandes grupos que cada vez tienen más dimensión y el resto de pequeños y medidos operadores en los que se están produciendo las nuevas incorporaciones. Así, las entidades de comercialización que vendían más de 10.000 toneladas en 2006 se han mantenido en 72; mientras que las que comercializaban menos de 10.000 toneladas han pasado de 57 a 69. El resultado de esta segmentación es que en los primeros puestos figuran entidades que cuentan con un volumen importante y que están capacitadas para competir en los mercados exteriores y responder a las exigencias de las grandes cadenas de distribución; mientras que en el extremo opuesto aparece un grupo de empresas carentes de la dimensión requerida para ser competitivas, que aportan reducidas cantidades de forma irregular y que en muchas ocasiones contribuyen a distorsionar el mercado por la sensación de exceso de oferta o por la inadecuada calidad de sus productos<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Entre estos movimientos de concentración estarán Única Group, Murgiverde, Alhóndiga la Unión y Costa de Almería.

<sup>6</sup> García Torrente (1993) ya apuntó las distorsiones que estas pequeñas empresas exportadoras estaban provocando en los mercados de destino, indicando además que desde el punto de vista interno su reducida dimensión les impedía generar economías de escala, limitaba su organización, su capacidad de compra en la adquisición de inputs, y dificultaba su financiación y la amortización de sus inversiones.

**Grafica 5: Evolución de la cuota de mercado de las principales empresas comercializadoras de Almería entre 2006 y 2012.**



Fuente: Elaboración propia a partir de la Delegación Provincial de la Consejería de Agricultura y Pesca en Almería (2012).

Diez grandes grupos de comercialización hortofrutícola representan el 75% de toda la facturación hortícola puede considerarse como una concentración de oferta importante, pero para ver el alcance real de este proceso debe de contextualizarse. Una primera aproximación consistirá en analizar la posición que ocupa las empresas almerienses de comercialización hortofrutícola en el contexto andaluz por volumen de ventas (Cuadro 5). A nivel provincial se encuentran seis empresas del sector entre las diez primeras<sup>7</sup> y doce entre las veinte primeras, lo que refleja su enorme relevancia. En el contexto andaluz habría cinco empresas almerienses entre las cien mayores y en el sector andaluz del comercio agrícola la supremacía de las empresas almerienses es absoluta, ya que ocupan los nueve primeros puestos. Al notable vocación exportadora de la empresas almerienses de comercialización de hortalizas queda puesta claramente de manifiesto al considerar el ranking andaluz por volumen de explotación (Cuadro 6), donde habría tres empresas almerienses entre las veinte primeras y diecinueve entre las cien mayores. Si se consideran los principales operadores de frutas y hortalizas a nivel nacional ( Cuadro 8), se observa la primicia que tiene la Cooperativa Anecoop con un facturación de más de 482 millones de euros, seguida del Grupo Euroban con 351 millones de euros y AMC Grupo de

<sup>7</sup> Las cuatro empresas restantes y su puesto relativo serían las siguientes: Grupo Consentino, Grupo J. Carrión, Suca SCA y Holcim España SA.

Alimentación en fresco y zumos con 343 millones. Las comercializadores de Almería siguen teniendo una importancia notable puesto que hay tres entre las diez primeras, siete entre las veinte primeras, doce entra las cincuenta primeras y veintidós entre las cien primeras (Cuadro 7).

**Cuadro 5: Las diez mayores empresas de comercialización hortofrutícola de Almería por volumen de ventas en el contexto andaluz en 2011.**

Ranking Almería	Ranking Andalucía	Empresas	Ventas (millones de euros)
3	67	Unica Group SCA	228.44
4	69	Grupo Agroponiente	206.58
5	76	Alhóndiga La Unión S.A	188.00
6	83	Grupo Agroiris	180.00
7	92	CASI	160.09
8	106	EH Femago SA	139.57
11	123	Agrupaejido SA	116.14
14	132	Vicasol SCA	111.22
15	136	Murgiverde SCA	110.00
16	137	Grupo Pimaflor	110.00

Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenido en Andalucía Económica (2012).

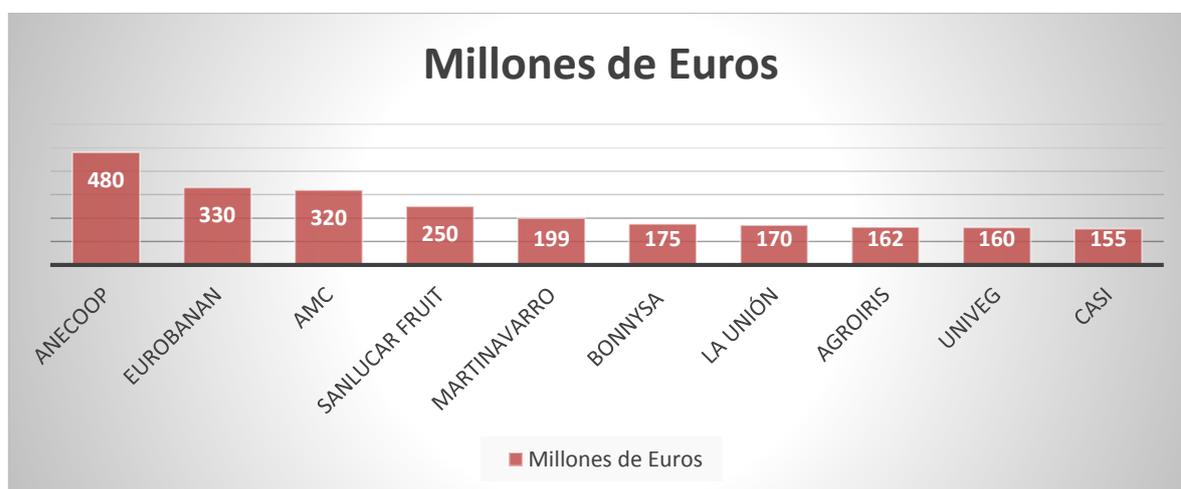
**Cuadro 6: las diez mayores empresas de comercialización hortofrutícola de Almería por cifra de exportación en el contacto andaluz en 2011.**

Ranking Andalucía	Empresas	Exportación ( miles de Euros)
13	Grupo Agroponiente	145.000
17	Grupo Agroiris	135.000
20	Unica Group SCA	126.668
22	CASI	116.220
27	Murgiverde SCA	99.000
28	Alhóndiga La Unión S.A	90.000
34	Vicasol SCA	75.899
45	Horfofruticola Mabe SAT	44.500
51	Copronijar SCA	39.500

<b>55</b>	Agrupaejido SA	35.000
-----------	----------------	--------

Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenido en Andalucía Económica (2012).

**Gráfico 6: Principales operadores del mercado nacional de frutas y hortalizas por facturación en 2011. En millones de Euros.**



Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenido en Alimarket (2012).

**Cuadro 7: Las diez mayores empresas de comercialización hortofrutícola de Almería en facturación en el contexto nacional en 2011.**

Ranking Almería	Ranking España	Empresas	Facturación (millones de euros)
1	7	Alhóndiga La Unión S.A	183.05
2	8	Grupo Agroiris	180.00
3	10	CASI	160.09
4	12	Única Group SCA	150.00
5	13	EH Femago SA	135.60
6	16	Grupo Pimaflor	123.00
7	17	Murgiverde SCA	120.00
8	22	Vicasol SCA	115.00
9	17	Agrupaejido SA	104.50
10	28	Hortofruticola costa de Almería.	100.84

Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenido en Alimarket (2012).

Si examinamos el volumen exportado entonces la significación de las empresas almerienses se incrementaría aún más, ya que, había cuatro entre las diez primeras y ocho entre las veinte primeras (Cuadro 8).

**Cuadro 8: Las diez mayores empresas de comercialización hortofrutícola de Almería en exportación en el contexto nacional en 2011.**

Ranking Almería	Ranking España	Empresas	Facturación (millones de euros)
1	6	Unica Group SCA	135.00
2	7	Murgiverde SCA	108.00
3	8	Alhóndiga La Unión S.A	100.00
4	9	CASI	91.27
5	11	Vicasol SCA	90.00
6	12	Grupo Agroiris	80.00
7	18	Grupo Pimaflor	62.00
8	20	Agrupaejido SA	58.00
9	25	SAT Hortofruticola Mabe	45.00
10	38	Coop. Coprohnijar	38.00

Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenido en Alimarket (2012).

A pesar de que los presentes datos parecen indicar que el proceso de concentración del sector de la comercialización hortofrutícola está siguiendo un camino correcto hay diversos elementos comparativos que pueden mejorar esta consideración. Por un lado, si se estudia el grado de concentración de diferentes sectores de distribución agroalimentaria en España (Grafico 7)<sup>8</sup>, se observa que el sector de frutas y hortalizas es el que presenta el menor valor como consecuencia de que su distribución está muy repartida entre el número de empresas mucho más elevado que el resto de sectores considerados. A nivel provincial el

---

<sup>8</sup> Para estudiar el grado de concentración de estos sectores se ha calculado el índice de Gini, de manera que valores próximos a 0 recogerían situaciones de un reparto totalmente equilibrado entre las distintas empresas integrantes del sector lo que supondría que su nivel de concentración es nulo, mientras que valores próximos a 1 recogerían situaciones de acaparamiento de una parte importante del mercado en mano de unas pocas empresas y, por lo tanto, reflejarían que en ese sector hay un elevado nivel de concentración.

índice de concentración en un poco más bajo a la media nacional manifestando que aún debe realizar esfuerzos adicionales para lograr una mayor concentración.

Por otro lado, la comparación con las principales empresas/grupos con actividad en el sector de la distribución de base alimentaria (Cuadro 9), pone en evidencia la enorme desigualdad que existe con respecto a los operadores comerciales de Almería. La primera comercializadora almeriense ocuparía el puesto número 39 con un volumen de facturación de 183.05 millones de euros, si reunimos el volumen de facturación de las cinco primeras empresas de Almería ocuparían el puesto número 16 y si reunimos el volumen de facturación de las diez primeras entonces ocuparía el puesto décimo.

**Gráfica 7: Grado de concentración de algunos sectores de distribución agroalimentaria en España en 2011.**



Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenidos en Alimarket (2012).

**Cuadro 9: Principales empresas/ grupos con actividad en el sector de la distribución de base alimentaria en España en 2011. Ventas en millones de euros.**

Puesto	Empresa/Grupo	Ventas	Puesto	Empresa/Grupo	Ventas
1	Mercadona	16.448.10	11	Makro	1.289.00
2	Carrefour	8.955.00	12	Sabeco	951.60
3	Eroski	6.278.37	13	Gadisa	936.95
4	Dia	4.140.60	14	Miquel Alimentacion	920.00
5	Alcampo	3.373.00	15	El árbol	836.00
6	Lidl	2.400.00	16	Condis	806.00

7	Hipercor	2.114.14	17	El corte ingles	750.00
8	Consum	1.754.50	18	Bon Preu	705.00
9	Ahorramas	1.345.80	19	Aldi	570.00
10	Dinosol	1.300.00	20	Covirán	535.50

Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenido en Alimarket (2012).

Si entre las grandes cadenas de distribución realizamos la comparación, las diferencias resultan sorprendentes, poniendo en evidencia que las empresas almerienses se confrontan a un problema de escala global: la ascendente fortaleza de estos grandes operadores globales frente a pequeños proveedores locales. Por ello, resulta de interés examinar la dinámica que ha seguido estos grandes grupos de distribución comercial en el mercado europeo que es el principal destino de las hortalizas almerienses.

## **6. LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACION DE LAS EXPLOTACIONES HORTÍCOLAS.**

Se analizan y valoran en siguiente apartado las distintas formas de comercialización en origen entre las que los horticultores almerienses pueden optar, observando el grado de satisfacción que sus usuarios manifiestan tener, las ventajas e inconvenientes que les reportan a sus usuarios, planteando por último un modelo que permita explicar y estimar la probabilidad de elección del sistema de alhóndiga frente a cualquiera de otro tipo, fundamentalmente asociativo.

### **6.1 Comportamiento en la campaña 2012/2013.**

La campaña 2012/2013 ha marcado en Almería auténticos records según los informes emitidos por la Junta de Andalucía.

Con un total de 28.576 hectáreas de invernadero construidas, los agricultores almerienses en la campaña 2012/2013 gracias al doble ciclo en 41.375 hectáreas.

El tomate es el principal producto de la agricultura almeriense con 958.462 toneladas producidas, seguido del pimiento con 540.590 toneladas, el pepino con 411.189 toneladas, del calabacín con 371.294, de la berenjena con 145.973 toneladas, y de la judía con 24.123 toneladas.

**Cuadro 10: Resultados en toneladas de las principales hortalizas de la campaña 2012/2013.**

<b>PRODUCTOS HORTICOLAS</b>	<b>TONELADAS</b>
<b>Tomate</b>	958.462
<b>Pimiento</b>	540.590
<b>Pepino</b>	411.189
<b>Calabacín</b>	371.294
<b>Berenjena</b>	145.973
<b>Judía</b>	24.123
<b>Sandía</b>	284.627
<b>Melón</b>	102.534
<b>TOTAL</b>	<b>2.838.792</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la Dirección General de Aduanas.

Entre los cultivos de verano se encuentran la sandía con 284.627 toneladas y el melón con 102.534 toneladas.

Judía verde, calabacín y pimiento son los cultivos que mayor crecimiento productivo han experimentado, mejorando las tres últimas campañas precedentes en un 65-15%. Tomate, sandía y pepino presentan un crecimiento más moderado entre el 8-2%; mientras que el melón y la berenjena sufren caídas de producción del 15 y 9% respectivamente.

El agricultor ha percibido un precio medio en la campaña 2012/2013 que ha superado ampliamente las cifras del periodo precedente en la mayoría de los productos analizados.

Berenjena, pepino, calabacín y pimiento son los productos más beneficiados de la campaña en términos económicos, obteniendo los elevados incrementos de cotización respecto al periodo 2011/2012. Las variaciones oscilan entre el 19% del pimiento y el 63% de la berenjena. Melón y tomate han obtenido cotizaciones similares al periodo 2011/2012.

## **6.2 Factores determinantes de los ingresos.**

### **6.2.1 Evolución de la superficie.**

En 2012-2013 ha continuado el crecimiento de la superficie invernada en la provincia, durante este periodo se ha ralentizado el incremento experimentado desde 2010. Esto puede ser un indicador de que la situación tiende a estabilizarse probablemente tras la reincorporación de aquellos que se habían desvinculado de algún modo de la actividad.

Se ha observado cierta inclinación hacia la construcción de grandes explotaciones con numerosos soportes tecnológicos que muestran aun mayor profesionalización de la agricultura provincial.

Respecto a la evolución de la superficie cultivada, ésta ha sido positiva por segundo año consecutivo, mostrando un incremento del 5.9%. Han sido cultivos bajo invernadero los principales responsables del crecimiento, habiendo sufrido un retroceso del 13.9% las hectáreas destinadas a la producción al aire libre. No obstante, el cultivo de lechuga no ha contribuido a dicha disminución, ya que la superficie de esta hortaliza se ha incrementado ligeramente, en un 0.96%.

### **6.2.2 Evolución de la producción.**

La muestra un crecimiento de frutas y hortalizas en la provincia del 2.6% para la campaña analizada.

La mayor cantidad de superficie cultivada ha influido en las cifras, junto con la elección de cultivos y fechas de plantación, siendo las condiciones meteorológicas menos favorables que en la interior. Así, la mayor parte de los principales productos cultivados han contribuido a este incremento, excepto la berenjena (-10.2%), la lechuga (-0.9%) y el melón (-0.4%). Debido a incidencias de cultivo tanto climatológicas como fitosanitarias.

Los demás cultivos han aumentado las cantidades finales, siendo los mayores incrementos los experimentados por calabacín (5.9%), pimiento (5.7%) y tomate (4%), que también ampliaron la superficie destinada a su cultivo. Sin embargo, la variación porcentual en hectáreas ha sido mayor que en toneladas, también debido por los motivos mencionados anteriormente.

Sin embargo, pepino y sandía han mostrado una evolución diferente, ya que han disminuido la superficie cultivada y han aumentado las toneladas obtenidas en un 0.9% y un 2.6%, respectivamente. Por lo que, el comportamiento de estos cultivos ha sido más positivo que en la campaña anterior desde el punto de vista de los rendimientos.

### **6.2.3 Evolución de los precios.**

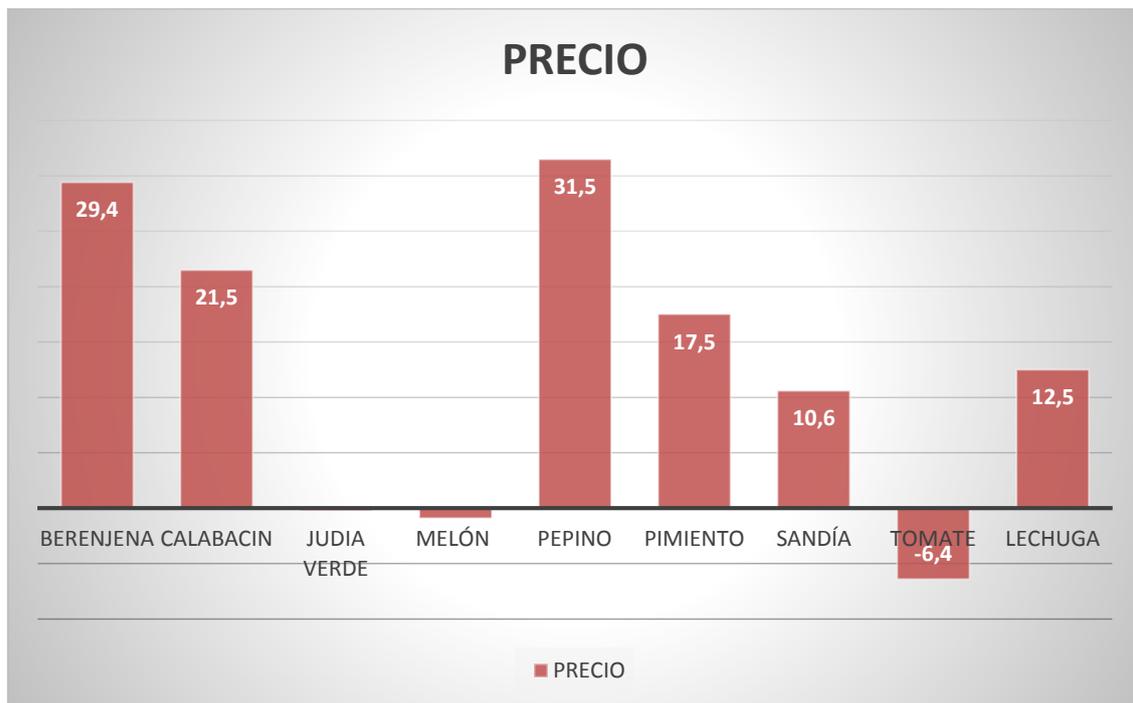
Los principales especies hortofrutícolas cultivadas en Almería durante la campaña 2012/2013 ha reflejado una evolución de los precios a partir de los datos aportados por empresas comercializadoras del sector. Estas empresas representan aproximadamente el 65% de la producción total de la provincia.

Durante el periodo objeto de análisis la evolución de los precios ha sido positiva. Los resultados, han sido más favorables suponiendo el incremento en un 9.1%. El valor de la producción también ha sido superior, en un 11.9% para estos productos y un 11.7% para todo el sector productivo.

Al analizar el comportamiento de los principales productos se observa que la mayoría de ellos han tenido unas cotizaciones medias. La nota negativa ha venido de la mano del tomate, judía y melón, cuyas cotizaciones han retrocedido. Así, el precio medio del tomate ha disminuido un 10.1%, el de la judía un 7.5%, y el del melón un 1%.

La evolución del valor de la producción ha seguido la misma tendencia que los precios, por lo que, aquellos que han presentado una evolución positiva en sus cotizaciones medias han alcanzado el mismo signo en el valor final obtenido. Por tanto, los productos que más han crecido en valor han sido pepino, berenjenas y calabacín con incrementos del 31.5%, 29.4% y 21.5%. Les han seguido en importancia pimiento (17.5%), lechuga (12.5%) y sandía (10.6%). Por el contrario, tomate, melón y judía han presentado descensos en su valor de venta que se han cuantificado en un -6.4% un -0.9% y un -0.2%, respectivamente.

**Grafico 8: Evolución del valor de producción en los precios.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Dirección General de Aduanas.

#### **6.2.4 Evolución de la demanda.**

Como sucedió el año anterior, la debilidad de la demanda interna, motivo y a la vez causa de la baja actividad económica registrada durante el ejercicio, incentivó que los cambios habidos en el comportamiento de consumo de las familias empeorasen durante la propia campaña hortofrutícola, que además coincidió en uno de los peores momentos de la crisis.

El comienzo coincide, con el mayor descenso intertrimestral de la actividad económica y, lo que es peor, del consumo de las familias, que marcaba registros record de caída con un -2% de retroceso intertrimestral.

Debido al contexto negativo, surge la necesidad de encontrar mercados fuera de España, lo cierto es que el descenso del consumo familiar no afecta con la misma intensidad a los alimentos que al resto de los bienes de la economía, tan solo se redujo el (-1.5%). Las hortalizas por el contrario, aumentaron su presencia en la cesta de la compra de las familias españolas.

En resumen, durante la campaña pasada, el mercado nacional estaba sumido en una situación de profunda crisis, que fue mejorando paulatinamente en la segunda mitad de la

misma, pero en lugar de traducirse en un descenso de los precios pagados por los consumidores, lo hizo en un aumento importante de los mismos, ya sea comparando con la campaña anterior, ya con el promedio de las tres campañas precedentes.

## **6.3 Comercio exterior**

### **6.3.1 Evolución de las exportaciones**

Los datos publicados por la Secretaría General de Aduanas desde septiembre de 2012 hasta Junio de 2013, muestra un movimiento creciente de las exportaciones de frutas y hortalizas e la provincia. Hay que destacar, que ha sido un crecimiento discreto, del 0.5% si se compara con el aumento del importe obtenido de la comercialización, que se ha valorado en un 11.5%. Las exportaciones al igual que en otras campañas han sido, las responsables de la mejora de los precios medios alcanzados en este ejercicio, debido a las actuales limitaciones del mercado interior.

#### *6.3.1.1 Análisis por productos.*

Observando el comportamiento de las ventas al extranjero según productos, ha sido positivo para la mayoría de las frutas y hortalizas analizadas, como podemos ver en el Cuadro 11, en cuanto a volumen se refiere. De esta manera, las valoraciones más elevadas se han correspondido con la exportación de judía verde y col, con incrementos del 59.2 y del 50.1% respectivamente.

Los incrementos en el resto de hortalizas son más significativos, debido a su mayor peso en la suma total. Como por ejemplo, el tomate, como principal hortaliza exportada, ha aumentado el número de toneladas de envió en un 6.2%, por lo que continua ganando cuota de mercado en Europa, destacando Alemania, Francia, Holanda, Reino Unido y Polonia.

El crecimiento en las ventas de lechuga ha sido similar a las de tomate, del 6.1%. Debido a la aportación de Italia, Alemania y Holanda.

El crecimiento del volumen comercializado de sandía, es debido a las compras de los principales clientes. Situación similar muestra las exportaciones de melón, aunque con un crecimiento mayor, del 11.1%.

Es de interés, que productos como el pepino y la berenjena han experimentado retroceso en las cantidades comercializadas con un descenso del 20%.

**Cuadro 11: Expresión en toneladas de la evolución de las exportaciones por productos.**

<b>PRODUCTO</b>	<b>2010-2011</b>	<b>2011-2012</b>	<b>2012-2013</b>	<b>% VAR. 12/13</b>
<b>Berenjena</b>	89.833	112.356	89.883	-20.0
<b>Calabacín</b>	200.888	223.336	224.330	0.4
<b>Col</b>	1.476	1.677	2.518	50.1
<b>Judía verde</b>	6.712	7.320	11.507	59.2
<b>Lechuga</b>	91.718	104.628	111.013	6.1
<b>Melón</b>	71.482	59.886	66.552	11.1
<b>Pepino</b>	305.495	358.252	336.542	-6.1
<b>Pimiento</b>	311.367	359.368	359.585	0.1
<b>Sandia</b>	146.783	146.996	151.980	3.4
<b>Tomate</b>	460.774	493.882	524.485	6.2
<b>Otros</b>	74.978	112.281	111.940	-0.3
<b>TOTAL</b>	<b>1.761.506</b>	<b>1.979.892</b>	<b>1.990.335</b>	<b>0.5</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la Dirección General de Aduanas.

Pero todo esto ha tenido un resultado positivo respecto al valor de las aportaciones con respecto a campañas anteriores para las principales frutas y hortalizas, podemos observarlo en el Cuadro 12.

En el caso de las coles, esto se ha debido tanto a la mayor cantidad de producto comercializada como a una evolución positiva de sus cotizaciones. Pero la judía, ha experimentado un aumento debido a cuestiones volumétricas, descendiendo su precio medio durante el periodo.

También es importante el comportamiento de las ventas de berenjena y pepino, que a pesar del descenso en el número de toneladas comercializadas han incrementado sus importes en un 7.1 y un 12.9%, proporcionalmente.

**Cuadro 12: Expresión en miles de euros de la evolución de las exportaciones por productos.**

<b>PRODUCTO</b>	<b>2010-2011</b>	<b>2011-2012</b>	<b>2012-2013</b>	<b>% VAR. 12/13</b>
<b>Berenjena</b>	76.698	91.046	97.537	7.1

<b>Calabacín</b>	141.018	170.061	201.499	18.5
<b>Col</b>	986	1.100	2.180	98.2
<b>Judía verde</b>	10.692	12.910	18.766	45.4
<b>Lechuga</b>	77.969	83.779	100.221	19.6
<b>Melón</b>	50.951	41.885	49.219	17.5
<b>Pepino</b>	230.685	266.189	300.445	12.9
<b>Pimiento</b>	415.940	421.717	466.396	10.6
<b>Sandia</b>	74.770	58.828	80.621	37.0
<b>Tomate</b>	421.011	469.275	500.832	6.7
<b>Otros</b>	93.436	124.343	123.417	-0.7
<b>TOTAL</b>	<b>1.594.157</b>	<b>1.741.134</b>	<b>1.941.134</b>	<b>11.5</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la Dirección General de Aduanas.

### 6.3.1.2 Análisis por meses.

Durante los primeros meses de la campaña, el análisis temporal de las cantidades, exportadas muestra una disminución en los primeros meses de la campaña. Si observamos la Cuadro 13. Podemos ver como desde septiembre hasta diciembre se observan de crecimiento interanual, salvo en octubre que se mantiene estable.

El mes de noviembre se obtiene las cifras más desfavorables en las cantidades comercializadas de los cultivos de la provincia, especialmente berenjena, calabacín y pepino. Sin embargo, en el mes de enero la demanda del mercado exterior se reaccionó, y las exportaciones crecieron un 14.2% en comparación con 2011-2012. A partir del mes de enero, las ventas en el extranjero evolucionaron de forma positiva, con excepción del mes de marzo. Este retroceso del mes de marzo, es debido, al descenso de las temperaturas y el incremento de las precipitaciones.

**Cuadro 13: Expresión en toneladas de la evolución de las exportaciones por meses.**

<b>MESES</b>	<b>2010-2011</b>	<b>2011-2012</b>	<b>2012-2013</b>	<b>% VAR. 12/13</b>
<b>Septiembre</b>	42.063	59.597	57.105	-4.2
<b>Octubre</b>	126.20	140.189	140.232	0.0
<b>Noviembre</b>	175.914	255.486	204.572	-19.9
<b>Diciembre</b>	198.239	258.139	239.203	-7.3

<b>Enero</b>	219.133	237.976	271.887	14.2
<b>Febrero</b>	223.907	236.028	245.012	3.8
<b>Marzo</b>	247.317	241.986	221.098	-8.6
<b>Abril</b>	208.899	182.014	188.542	3.6
<b>Mayo</b>	187.774	23.899	247.115	6.1
<b>Junio</b>	13.041	135.577	175.568	29.5
<b>TOTAL</b>	<b>1.761.506</b>	<b>1.979.892</b>	<b>1.990.335</b>	<b>0.5</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la Dirección General de Aduanas.

Finalmente, nos encontramos con un escenario positivo desde el punto de vista del valor obtenido por la comercialización.

Primeramente, el descenso en el importe final es debido a una menor cotización media de los distintos productos, en el segundo caso, fue la reducción del tonelaje. La nota negativa se produjo en los meses de febrero y marzo.

Al observar ambas tablas, se llega a la conclusión de que el precio medio obtenido en cada mes ha sido superior al de la anterior campaña. Con excepción del mes de febrero, siendo el calabacín, pepino y tomate, los principales responsables.

**Cuadro 14: Expresión en miles de euros de la evolución de las exportaciones por meses.**

<b>MESES</b>	<b>2010-2011</b>	<b>2011-2012</b>	<b>2012-2013</b>	<b>% VAR 12/13</b>
<b>Septiembre</b>	35.602	41.874	48.869	16.7
<b>Octubre</b>	107.682	111.740	115.131	3.0
<b>Noviembre</b>	180.023	202.948	211.163	4.0
<b>Diciembre</b>	212.546	237.661	277.064	16.6
<b>Enero</b>	214.025	243.377	290.816	19.5
<b>Febrero</b>	232.950	282.140	258.967	-8.2
<b>Marzo</b>	242.421	246.716	243.561	-1.3
<b>Abril</b>	171.125	145.559	171.529	17.8
<b>Mayo</b>	122.972	149.298	212.968	42.6
<b>Junio</b>	74.812	79.820	111.066	39.1
<b>TOTAL</b>	<b>1.594.157</b>	<b>79.820</b>	<b>1.941.134</b>	<b>11.5</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la Dirección General de Aduanas.

### 6.3.1.3 Análisis por destino.

Como podemos observar en el siguiente cuadro, no se han producido variaciones sustanciales respecto a la distribución de las exportaciones según destino, por lo que, el mercado continúa siendo el principal receptor de nuestros productos. Casi el 90% de nuestros productos son comercializados fuera de nuestras fronteras para estos países.

Podemos señalar que Alemania y Francia tienen volúmenes de comercialización que han mantenido la tendencia creciente. Los avances han sido cuantificados para 2012-2013 en un 2.6 y un 1.1% respectivamente. Reino Unido, también ha incrementado su demanda con un 3.9% más de productos.

Sin embargo, las cantidades enviadas a Holanda se han visto reducidas en un 1.8%. Este retroceso es debido principalmente a una menor demanda de berenjena, pepino, pimiento y calabacín, siendo compensado con lechuga, tomate y frutas de primavera.

Como resultado, podemos concretar que el saldo de comercialización de estos quince países de la Unión Europea ha crecido un 0.5% con respecto a 2011-2012.

**Cuadro 15: Expresión en toneladas de la evolución de las exportaciones según destino.**

<b>PAISES</b>	<b>2010-2011</b>	<b>2011-2012</b>	<b>2012-2013</b>	<b>% VAR 12/13</b>
<b>Alemania</b>	502.203	589.503	605.008	2.6
<b>Austria</b>	20.603	29.469	21.963	-25.5
<b>Bélgica</b>	39.730	45.749	44.093	-3.6
<b>Dinamarca</b>	40.060	45.231	46.477	2.8
<b>Finlandia</b>	11.942	13.134	13.341	1.6
<b>Francia</b>	293.085	315.988	319.457	1.1
<b>Grecia</b>	267	190	69	-63.6
<b>Holanda</b>	222.974	244.955	240.428	-1.8
<b>Irlanda</b>	11.605	10.724	11.083	3.4
<b>Italia</b>	122.912	153.079	144.310	-5.7
<b>Luxemburgo</b>	558	817	677	-17.1
<b>Portugal</b>	57.697	49.528	46.890	-5.3
<b>Reino Unido</b>	183.021	201.050	208.978	3.9
<b>Suecia</b>	61.596	52.350	57.799	10.4
<b>TOTAL</b>	<b>1.568.253</b>	<b>1.751.766</b>	<b>1.760.575</b>	<b>0.5</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la Dirección General de Aduanas.

En cuanto a comportamiento, podemos destacar Alemania, Francia y Reino Unido, indicando una mejora del precio pagado al adquirir nuestros productos. Holanda también ha aumentado en el montante derivado de la comercialización, y ello a pesar de la evolución al alza de los principales destinos se ha materializado en un incremento en un valor del 12.5% para el conjunto de países.

**Cuadro 16: Expresión en miles de euros de la evolución de las exportaciones según destino.**

PAISES	2010-2011	2011-2012	2012-2013	% VAR 12/13
<b>Alemania</b>	446.279	516.002	598.931	16.07
<b>Austria</b>	18.97	25.030	23.436	-6.37
<b>Bélgica</b>	43.529	51.527	53.055	2.97
<b>Dinamarca</b>	40.455	41.840	46.322	10.71
<b>Finlandia</b>	9.929	11.014	12.510	13.58
<b>Francia</b>	237.604	250.094	288.918	15.52
<b>Grecia</b>	210	322	93	-71.23
<b>Holanda</b>	220.031	228.328	254.780	11.59
<b>Irlanda</b>	11.757	10.071	11.091	10.12
<b>Italia</b>	114.480	133.775	138.168	3.28
<b>Luxemburgo</b>	414	522	580	11.00
<b>Portugal</b>	39.952	34.064	35.405	3.94
<b>Reino Unido</b>	176.305	191.622	210.440	9.82
<b>Suecia</b>	58.252	47.499	60.745	27.89
<b>TOTAL</b>	<b>1.418.194</b>	<b>1.541.710</b>	<b>1.734.474</b>	<b>12.5</b>

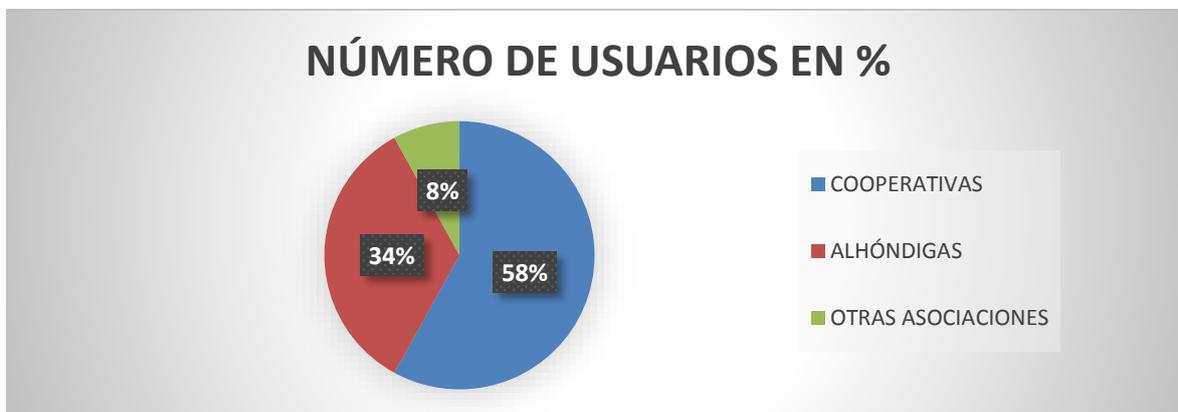
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la Dirección General de Aduanas.

#### **6.4 Canal de comercialización principalmente utilizado.**

En cuanto al canal de comercialización principalmente empleado, podemos observar como es la cooperativa el sistema más frecuente empleado por los agricultores de Almería como principal medio de salida para sus productos, siendo un 58%. Con este porcentaje nos podemos hacer una idea de la importancia que en esta provincia tiene en la actualidad este sistema comercial. En segundo lugar, se encuentran las alhóndigas, con el 34% ocupando

un lugar importante en la comercialización de los agricultores. Y finalmente, otras asociaciones con un 8%, siendo estos tres métodos de comercialización los más utilizados por los agricultores.

**Gráfico 9: Agricultores que emplean cada sistema de comercialización.**



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de FIAPA (Fundación para la investigación agraria en la producción de Armería).

Simultáneamente existen diversos agricultores que utilizan varios sistemas de comercialización, siendo casi la totalidad de los socios y asociados los que destinan la mayoría de su producción a la asociación a la que pertenece, dándose el caso de suministros eventuales que dependiendo de la evolución de los precios, les llevan a estas asociaciones parte o la mayoría de su producción.

### **6.5 Diferentes formas de venta empleada.**

Las diferentes formas de venta empleadas en la comercialización de productos agrícolas almerienses son principalmente, la venta “en consignación” y la venta “en firme”. La venta en consignación o también llamada “a comisión”, está muy implantada en el comercio de productos agrarios, sobre todo perecederos, en los que los precios sufren continuas variaciones. El agente en destino recibe la mercancía de una empresa de comercialización en origen y la vende por cuenta de esta última. Por la labor de intermediación le cobrará un porcentaje sobre el precio obtenido. Con la venta en consignación el agente intermediario o comisionista se aparta del riesgo que representa la venta de productos propios, sobre todo si se trata de productos cuyos precios son muy cambiantes. Es la forma de venta más

tradicional y habitual en las operaciones realizadas con intermediarios y mayoristas en destino.

La venta “en firme”, referente a aquellas ocasiones en las que los productos se envían al mercado en destino con precios fijados de antemano entre comprador y vendedor. No obstante, las ventas en firme se realizan sobre todo con cadenas de alimentación y grandes superficies, pese a que se establecen acuerdos y compromisos de suministro de productos en ocasiones para toda una campaña, los precios se fijan prácticamente cada semana, haciéndose correcciones en los mismos según cuál sea la evolución final de los precios de mercado, estableciéndose un precio base con un porcentaje de variación posible. Pudiera ser por lo tanto más correcto hablar, no tanto de operaciones en firme, sino en semifirme. Hay otras formas de venta, poco empleadas, como la venta “a precio indicativo”, en la que se fija el precio en función de los precios establecidos en el mercado en la semana o semanas anteriores, o bien el sistema de venta “a precio de referencia”, en el que al precio final obtenido se le descuentan los gastos sufridos por la empresa de comercialización en origen y los sufridos por el intermediario en destino, repartiéndose el beneficio restante a medias entre ambos.

Normalmente la totalidad de las ventas de almerienses a cadenas de alimentación y grandes superficies se realiza en firme, mientras que este sistema solo representa el 35% de las ventas realizadas a intermediarios y mayoristas en destino (el restante 65% en consignación).

## **7. SISTEMAS DE CALIDAD EMPLEADOS.**

Las empresas tanto productoras como comercializadoras relacionadas a la horticultura sufren una presión creciente de los mercados a los que se dirigen. Esto ha obligado a crear una serie de normas de producción cuyo objeto es la normalización de frutas y hortalizas no transformadas destinadas al consumo en fresco. Estas normas tienen que estar acreditadas por asociaciones, reconocidas a nivel nacional o internacional, que puedan Normalizar y Certificar el cumplimiento de las mismas.

Anteriormente a la creciente demanda del consumidor, las empresas del sector productivo hortícola tienen dos caminos mediante los cuales, pueden satisfacer las nuevas necesidades del mercado. Primeramente la Normalización, que permite establecer las reglas que se deben seguir para obtener un producto de calidad comercial que se ajuste a las exigencias del consumidor. Seguidamente, la Certificación, que permite asegurar que un producto y/o una empresa cumplen los requisitos incluidos en la norma, garantizando al consumidor la confianza a la hora de comprar el producto.

En la provincia de Almería existen diversas asociaciones o entidades que tienen un compromiso en la elaboración y ejecución de distintas normas de producción de calidad, con el fin de proteger al productor, al consumidor y al medio ambiente.

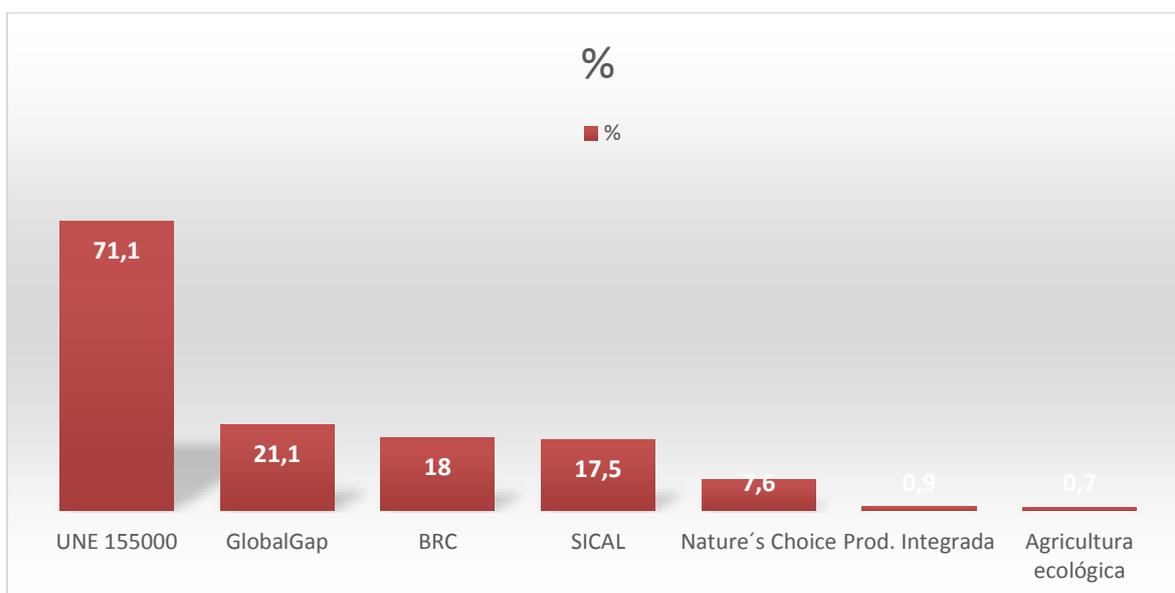
Las diferentes normas, obligan que garanticen su cumplimiento, existiendo un autocontrol por parte de cada empresa y un control externo para verificar que la aplicación de la norma, se está realizando correctamente.

Las principales certificaciones de calidad implantadas en las empresas hortofrutícolas de Armería son las siguientes:

- Certificación del producto: Producción Integrada, Calidad Certificada, Producción Ecológica, UNE 155000:2005, BRC, SICAL, GlobalGap, Nature's Choice, Producción Integrada.
- Certificación del Sistema de Gestión: ISO 14001 y ISO 9001.

Como podemos ver en el siguiente Gráfico 10 la principal norma utilizada es UNE 155000 con 71.7%.

**Grafico 10: Certificaciones de calidad en las empresas hortofrutícolas.**



Fuente: Elaboración propia partir de los datos obtenidos de Coexphal.

## **8. EXIGENCIAS, DIFERENCIAS, FORTALAEZAS Y PROBLEMAS DEL SECTOR HORTICOLA ALMERIENSE.**

En el presente apartado, se aborda, una serie de cuestiones generales relativas a las ventajas competitivas que presenta Almería frente a otras razones productoras, las diferencias entre mercado externos e internos, o los factores claves que determinan un posicionamiento adecuado de las empresas en el mercado, aspectos que se tratan en los siguientes apartados.

### **8.1 Exigencias actuales del mercado.**

Entre las exigencias actuales del mercado destacamos la calidad del producto puesto a la venta y del servicio prestado, seguidos de la calidad del envase y presentación. Los resultados obtenidos de campañas anteriores ponen de manifiesto la conciencia existente en el sector de la necesidad que el mercado impone de competir a través de la búsqueda de la calidad en su sentido más amplio. Por lo tanto se detecta que, en la venta de productos hortícolas, es imprescindible disponer, en primer lugar, de productos hortícolas de calidad, tanto de producto como de servicio, principales factores a tener en cuenta en la actividad de comercialización de productos hortícolas. En segundo lugar, contar con productos de calidad de envase y presentación, seguido de la existencia de relaciones personales de confianza y ser innovador.

## **8.2 Diferencias entre el mercado nacional y el exterior.**

La mayoría de gerentes de las actuales cooperativas consideran que los mercados exteriores, frente al nacional, son fundamentalmente más exigentes en términos del grado de normalización y clasificación exigido en los productos que en ellos se venden, de la calidad que ha de poseer el producto, alcanzándose mejores precios, permitiendo una mayor rentabilidad de la actividad comercial en ellos realizada, y en menor medida, en su nivel innovativo y en el grado de competencia existente a la hora de concurrir a los mismos. En términos de nivel de confianza en los clientes, una mayor confianza en la clientela nacional, quizá por un conocimiento más directo y cercano de la misma.

## **8.3 Puntos de fortaleza y debilidad del sector hortícola almeriense.**

En este punto tratamos los puntos fuertes y de debilidad de las empresas de comercialización de hortalizas de la provincia de Almería frente a sus posibles competidores de otras regiones u otros países productores.

El sector hortícola de la provincia dispone, de una gran ventaja frente a sus competidores, como es disponer de unas privilegiadas condiciones climáticas de luminosidad y temperatura que posibilitan una producción temprana y especialmente competitiva en épocas invernales; en segundo lugar considerar que Almería ofrece unos productos de superior calidad al de sus competidores, de producto y de servicio en ese orden. En cuanto a los elementos como son la imagen, el servicio post-venta que, al igual que el resto de elementos, sitúa a Almería en una situación de igualdad frente al resto de sus competidores. Entre el resto de elementos, se encuentra contar con unos costes de transporte hasta los mercados de destino inferiores, considerado como una importante ventaja frente a la competencia, sobre todo de países más alejados de los mercados de destino por excelencia para estos productos, es decir, de los países del resto de Europa, o conceptos como “experiencia” y “profesionalidad”. Los elementos considerados, en los que Almería encuentra su principal desventaja frente a sus más directos competidores, se plantean sus mayores costes de producción, en especial los de mano de obra, como uno de los puntos de debilidad que presenta el sector hortícola almeriense.

#### **8.4 Principales problemas del sector comercializador de Almería.**

El principal problema que tienen las empresas de comercialización de productos hortícolas almerienses. Podemos destacar los siguientes:

- a) La actual situación de competencia creciente con países ribereños mediterráneos, con alusión a Marruecos, sin olvidar a otros competidores de la propia UE, como es el caso de Holanda.
- b) La ausencia de actuaciones conjuntas por parte de las empresas de comercialización, lo que se manifiesta en una total desunión del sector a todos niveles.
- c) Entre otras, la ausencia de infraestructuras comerciales propias en los mercados de destino, el aumento incontrolado de la superficie de producción, el problema de la disponibilidad de agua, situaciones de exceso de oferta en los mercados en origen y, para terminar, la relativa de profesionalidad en el sector.

Algunos de principales problemas que presenta el sistema agrícola almeriense, pese al paso de los años, parecen no haber cambiado; se sigue desarrollando en el sector el temor a los efectos que algunas propuestas nuevas de reforma en el marco de la OPFH pueden tener sobre el futuro del sector, y los efectos que la competencia con terceros países está provocando; estos y otros problemas debieran ser contemplados por el conjunto de los agentes de cara a poder enfrentarse a ellos en el medio y largo plazo con las máximas garantías, casualidad que parece sólo se produce cuando se viven momentos de palpable saturación de los mercados y crisis en el sector.

### **9. PERSPECTIVAS DE FUTURO.**

El entorno económico podría estar comenzando a rodar hacia una situación mejor y las dos últimas campañas han tenido un saldo favorable para una mayoría de las explotaciones.

Una de las características definitivas del momento histórico en el que nos encontramos es el cambio. Un cambio constante y en constante aceleración.

Como acabamos de comentar, esa inversión en personas es vital, ya que nuestras empresas se están enfrentando a problemas nuevos todos los días: el reto del residuo cero, el de la sostenibilidad, el de los cambios de distribución, el de los cambios en las preferencias y hábitos de compra del consumidor, el de la rentabilidad económica de los negocios....Muchos y muy variados frentes.

Únicamente, los cambios en el consumo han propiciado una importante transformación en la correlación de mercados clientes de nuestras hortalizas. La crisis ha motivado que los consumidores españoles (y también europeos, aunque en menor medida) hayan reducido su consumo fuera del hogar. Asimismo, ha aumentado el consumo de alimentos dentro del hogar, pero no precisamente de la misma forma que se producía en los tiempos de nuestras madres o abuelas. Las familias son más pequeñas que antes en lugar de seguir aumentando el número de hogares, ahora se está reduciendo. La dosificación no puede ser la misma. Los calibres deben adaptarse. La compra sigue siendo frecuente que hace 40 años y el conocimiento de los productos y de los procesos de elaboración tampoco son los de antes. Ni siquiera las motivaciones: la salud gana peso en la alimentación, dando lugar al surgimiento de productos funcionales o pseudomedicamentosos, que trascienden alterando el concepto mismo de lo natural y terminan tergiversando su significado. Además, la menor disponibilidad de recursos económicos nos depara un consumidor más pragmático, menos fiel a las marcas y más sensible al precio, que es capaz de comprar parte de su cesta en una tienda de descuento y otra en una tienda gourmet.

El hecho es que el sector distribuidor español parezca “pequeño” en relación a sus homólogos continentales. Esto engancha con un tema recurrente en estos informes desde sus inicios, el problema de la escasa dimensión de las empresas comercializadoras almerienses y, particularmente, de las cooperativas agrarias. Hace unos meses, tres de las mayores cooperativas andaluzas coincidían en autodefinirse como demasiado pequeñas para competir en los mercados actuales. Pocos días después, el director general de ANECOOP, reconocía que su empresa es demasiado pequeña para la dimensión que había alcanzado la distribución tanto en España como en el resto del mundo.

La distribución dice encontrarse actualmente en un escenario de fuerte aumento de la competencia, que explica con una variedad de factores: la debilidad del consumo en los países europeos, la estabilización de las poblaciones, el envejecimiento, el daño recibido por las clases medias y las transformaciones en el comportamiento de los consumidores.

En conclusión, ahora que los comercializadores agrarios comienzan a tomar plena conciencia de su enorme debilidad derivada de la falta de dimensión y de la incapacidad para negociar en igualdad de condiciones; se encuentran que aquellos a los que ellos consideran gigantes, comienzan a prever un futuro de mayor concentración. La conclusión inmediata es que, se tiene razón, lo que hoy se consideran volúmenes considerables de comercialización quedarán desfasado a corto plazo.

El juego de oferta y demanda esta “seleccionando” el tamaño como variable de competitividad esencial y, a la larga, en España habrá menos empresas comercializadoras, aunque estas serán más grandes y su gestión estará más profesionalizada. Es, por tanto, previsible una aceleración del proceso de concentración en origen, que Almería lleva ya años produciéndose. Esta mayor velocidad posiblemente producirá disfunciones y generará nuevas tensiones en la parte superior de la cadena agroalimentaria. Viene un tiempo más complicado y apasionante. Estamos a las puertas de una nueva vuelta de tuerca en la distribución que derivará a buen seguro en el nacimiento de muchos “nuevos gigantes” en el campo español, gigantes en los que las explotaciones y comercializadoras almerienses debería tener mucho que decir.

Finalmente, ponemos fin a estas reflexiones en torno al futuro refiriéndonos a un tema del que ya se habló en el análisis de la campaña anterior: la entrada en vigor de las leyes de integración cooperativa y de la cadena alimentaria. La primera de ellas caracteriza al sector asociativo agrario como atomizado, y añade literalmente “siendo necesario poner en marcha medidas que fomenten la integración y la potenciación de grupos comercializadores de base cooperativa y asociativa, con implantación y ámbito de actuación superior al de una comunidad autónoma, que resulten capaces de operar en la cadena agroalimentaria, tanto en los mercados nacionales como en los internacionales y que contribuyan a mejorar la renta de los agricultores y a consolidar un tejido industrial agroalimentaria en nuestras zonas rurales”.

La herramienta que ha ideado la ley para llevar a cabo sus objetivos es la nueva figura de “entidad asociativa prioritaria”, definida en función de una serie de requisitos:

- Ser entidad asociativa agroalimentaria (cooperativa, cooperativa de segundo o mayor grado, SAT, grupo cooperativa, organización de productores...).
- Tener implantación y un ámbito de actuación económica supra-autonómica.

- Comercializar el 100 % de la producción de sus integrantes (entidades y asociativas y agricultores) lo que, debe estar contemplado expresamente en sus estatutos.
- Que la factorización conjunta de todas las entidades que la integren alcancen un mínimo que debe ser establecido por un reglamento posterior.
- Establecer estatutariamente medidas que garanticen una gestión y gobernanza democrática de la entidad, evitando situaciones de dominio.

A tal efecto se va a crear un registro estatal dependiente del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, y que controlará anualmente el cumplimiento de las anteriores condiciones para seguir manteniendo el rango de prioritaria. Esta consideración implica la preferencia (nunca absoluta) de dichas entidades y de sus organizaciones integrantes en la concesión de ayudas y subvenciones por parte de las administraciones, así como la consideración fiscal de especialmente protegidas.

La ley es, en esencia, una fuente de incentivos para el aumento de la dimensión de las empresas asociativas y sus posteriores asociaciones y cooperaciones.

Por su parte, la Ley de la cadena alimentaria tiene como finalidad “mejorar el funcionamiento y la vertebración de la cadena alimentaria de manera que aumente la eficacia y competitividad del sector agroalimentario español y se reduzca el desequilibrio en las relaciones comerciales entre los diferentes operadores de la cadena de valor, en el marco de una competencia justa que redunde en beneficio no sólo del sector, sino también de los consumidores “. Para ello está la Ley establece la obligatoriedad de un contrato por escrito para la regulación de las condiciones de venta, en el que no podrán producirse modificaciones unilaterales ni pagos adicionales no contemplados en las condiciones pactadas. Asimismo, se define lo que debe entenderse como información comercial sensible y la prohibición de que alguna de las partes traspase o utilice para fines distintos a los de la relación mercantil dicha información.

Por otro lado, la Ley de la cadena alimentaria prevé la redacción de un código de buenas prácticas mercantiles en la contratación alimentaria, que será de adhesión voluntaria, pudiéndose incluso suscribir códigos más estrictos o de un geográfico determinado. Para el seguimiento del cumplimiento de dicho código se crea el registro estatal de buenas prácticas mercantiles en la contratación alimentaria, en el que se inscribirán las empresas y partes que adopten los diversos códigos. También se creará un Observatorio de la Cadena

Alimentaria que tendrá funciones de seguimiento, consulta, asesoramiento, información y estudio del funcionamiento de la cadena y de los precios.

Afortunadamente, además de todos estos contenidos propositivos, la Ley contempla un régimen sancionador para los incumplimientos que, en el peor de los casos, podría alcanzar el millón de euros de multa para las faltas muy graves.

## **10. CONCLUSIÓN.**

Como comentamos al inicio del estudio, Almería ha experimentado un crecimiento económico muy superior al de la mayoría de provincias españolas, todo esto es debido a la presencia del sector hortofrutícola.

Podríamos comentar que algunas de las consecuencias de los incrementos económicos es el factor climatológico de luminosidad y temperatura que posibilitan la producción temprana, la larga duración de las campañas y con esto, el notable crecimiento de la superficie invernada por familias de la provincia.

Con la mezcla de todo lo anterior encontramos la alta calidad de nuestros productos hortícolas favoreciendo la demanda y la exportación.

La demanda en la provincia de Almería, por lo general se sitúa en las posiciones más elevadas del ranking andaluz con una facturación de 2.838.793 toneladas de productos hortícolas, siendo el tomate el principal producto hortícola más demandado con 958.462 toneladas producidas. Consiguiendo el agricultor percibir un precio medio que supera las cifras de periodos anteriores.

En el caso de la exportación, hay que destacar el crecimiento discreto que está sucediendo, siendo responsable de la mejora de los precios medios alcanzados en esta última campaña debido a las actuales limitaciones del comercio exterior. Si nos centramos en los principales productos exportados, observamos como el tomate ha aumentado el número de toneladas de envió en un 6,2% siendo sus principales lugares de destino: Alemania, Francia, Holanda, Reino Unido y Polonia.

Para llevar a cabo los logros mencionados, surge la necesidad de emplear un sistema de calidad que obliga, mediante una serie de normas de producción, a la normalización de frutas y hortalizas no transformadas destinadas al consumo en fresco.

Finalmente, una vez desarrollado por completo el estudio podemos observar que el cooperativismo agrario en la provincia de Almería tiene diferentes puntos fuertes y débiles a tener en cuenta e intentar mejorar:

-Como puntos fuertes:

- ✓ Toma de decisiones ágil.
- ✓ Adaptación a las variedades que demanda el mercado.
- ✓ Programación de producciones en función de las exigencias del mercado.
- ✓ Entorno competitivo que potencia el desarrollo de las CHAs.
- ✓ Numerosos cambios en el proceso productivo, lo cual denota una alta capacidad innovadora.

-Y como puntos débiles:

- ✓ Pocas oficinas permanentes en el exterior.
- ✓ Escasa formación profesional tanto de los directivos, como de los trabajadores.
- ✓ Marco legal desfavorable.
- ✓ Débil representación del sector.

A pesar de las citadas debilidades las cooperativas hortofrutícolas almerienses siguen siendo un referente.

## **11. BIBLIOGRAFÍA.**

[file:///C:/Users/ana\\_d\\_000/Downloads/4\\_Trimestre\\_2013.pdf](file:///C:/Users/ana_d_000/Downloads/4_Trimestre_2013.pdf)

<http://www.publicacionescajamar.es/pdf/series-tematicas/centros-experimentales-las-palmerillas/caracterizacion-de-la-explotacion.pdf>

<http://www.ideal.es/almeria/v/20110225/agricultura/valor-exportaciones-hortofruticolas-almeria-20110225.html>

<http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/cuadernos-de-estudios-agroalimentarios-cea/2/2-533.pdf>

[file:///C:/Users/ana\\_d\\_000/Downloads/4\\_Trimestre\\_2013.pdf](file:///C:/Users/ana_d_000/Downloads/4_Trimestre_2013.pdf)

[http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/tiendas\\_tcm7-7903.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/tiendas_tcm7-7903.pdf)

<http://www.publicacionescajamar.es/pdf/series-tematicas/economia/el-sector-de-la-comercializacion.pdf>

De Pablo Valenciano, J.; Pérez Mesa, J. C. y García Torrente, R. (2004): *Caracterización de la comercialización hortofrutícola española: una aplicación a la producción intensiva*. Madrid, Thomson-Civitas.

De Pablo Valenciano, J. y Pérez Mesa, J. C. (2002): «Las alhóndigas: pasado, presente y futuro»; en *Distribución y consumo*.

Molina Herrera, J. (1991): *Necesidades y problemática del sector comercializador de las frutas y hortalizas de la provincia de Almería*. Almería, FIAPA.

Molina Herrera, J. (2002): «La comercialización en destino para el producto hortícola fresco»; en Camacho Ferre, F., coord.: *España, huerta de Europa*. Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

García Torrente, R. (1993): *Canales de exportación de los productos hortofrutícolas almerienses*. Almería, Instituto de Estudios Almerienses.

Martínez- Carrasco Pleite, F (2001): << *El sistema de comercialización de la horticultura intensiva almeriense: un análisis del comportamiento de precios y márgenes*>>. Almería

Montoya Lázaro, Beatriz (1999): *Las cooperativas hortofrutícolas almerienses*. Almería

## 12. ANEXOS.

### ENCUESTA (CAPAÑA 2014/2015)

1. Año de fundación de la empresa:
2. Volumen de negocio en millones de Euros y de kg:  
Capital social en millones de Euros:
3. El hecho de que su empresa esté ubicada en Almería, en lugar de en otra provincia andaluza. Cree Ud. Que le ocasiona economías (ventajas) o deseconomías (inconvenientes) de escala en:

Economías positivas (Ventajas)		Economías negativas (Inconvenientes).
0 1 2 3 4 5		6 7 8 9 10
0 1 2 3 4 5	Exportaciones	6 7 8 9 10
0 1 2 3 4 5	Agilidad Comercial	6 7 8 9 10
0 1 2 3 4 5	Precios en la compra de productos	6 7 8 9 10
0 1 2 3 4 5	Precios en la venta de productos	6 7 8 9 10
0 1 2 3 4 5	Accesibilidad a materias primas y auxiliares	6 7 8 9 10
0 1 2 3 4 5	Precios en las materias primas y auxiliares	6 7 8 9 10
0 1 2 3 4 5	Mantenimiento y repuestos en maquinaria e instalación	6 7 8 9 10
0 1 2 3 4 5	Facilidad de implantación	6 7 8 9 10
0 1 2 3 4 5	Disponibilidad de instalaciones	6 7 8 9 10
0 1 2 3 4 5	Mejores condiciones en las entidades financieras	6 7 8 9 10

Marcar con "X" el nº en la columna correspondiente, siendo:

- 0= no influye, da igual
- 1= muy pocas ventajas
- 2= pocas ventajas
- 3= ventajas medias
- 4= bastantes ventajas
- 5= muchas ventajas
- 6= muy pocos inconvenientes
- 7= pocos inconvenientes
- 8= medios inconvenientes
- 9= bastantes inconvenientes
- 10= muchos inconvenientes
- 11= no sabe 0/y no contesta

**4. Visión que desde la cooperativa si tiene de las otras empresas como las S.A, SAT, alhóndigas, las Sociedades Limitadas y otras....**

	S.A.	SAT	ALHON	S.L.	Otras
1) Son , en general, más eficiente que mi empresa					
2) Tienen más facilidad de vender su producto					
3) Tienen mejor estructura financiera					
4) Corren menos riesgos					

5) Tienen mayores ayudas de la Admón. (fiscales y subvenciones)					
6) Tienen mayores mermas, o sea tiran más producto					
7) Tienen mayor facilidad de captación de capital					
8) Tienen mayores posibilidades de crecimiento					

Puntuar siendo:

0 menos

1 igual

2 poco más

3 medianamente mas

4 bastante más

5 mucho mas

6 no sabe o/y no contesta

**5. De las operaciones que voy a indicarle diga por favor las que se realizan habitualmente con las hortalizas en este es establecimiento:**

Recolección

Limpieza

Clasificación por tamaños

Clasificación por calidades

Análisis de calidad

Marcado de productos

Envasado y embalado

Almacenamiento, conservación en frio

Transporte desde los proveedores en vehículos propios de la empresa

Subasta

Transformación del producto (Especificar: pulpa, zumos, enlatado, etc...)

**6. Indique si existe alguna sección o departamento que realice operaciones complementarias al objeto principal de la empresa:**

-Servicio técnico:

-Sección de crédito:

-Sección de suministro de inputs:

-Otros (Especificar):

**7. Si recibe INPUTS agrícolas, ¿de dónde los recibe?**

-De Holanda

-De Alemania



-De Almería

-Otros:

**8. ¿La empresa tiene oficinas fuera de España para vender sus productos o mediar en caso de problema con los clientes?**

-Sí:

-No:

**9. ¿Dónde están estas oficinas?**

-Francia

-Alemania

-Reino Unido

-Países Bajos

-Otros:

**10. ¿Cuántos trabajadores no socios pertenecen al Consejo Rector?**

**11. Las decisiones que aparecen a continuación las toma en la empresa el gerente (G), el presidente (P), el Consejo Rector/Administración (C), la asamblea general (A), el mercado (m), comercial (X), otros (o); señale la letra que corresponde:**

-Cambio en el proceso productivo.....

-Desarrollo de nuevas actividades (productos, secciones, etc).....

-Decisiones de inversión:

< 5 mill. ....

5-15 mill. ....

> 15 mill. ....

- Contratos y despidos de personal.....

**12. ¿Cuál es el promedio de asistencia a las asambleas?**

**13. De los asistentes a las asambleas, indíquese el porcentaje aproximado de los mismos por edades:**

-Hasta 40 años:

-Más de 40 años:

**14. Indique como se realiza la entrega al socio de la información contable:**

-Periódicamente:.....cada.....

-Antes de la asamblea general

-Durante la asamblea general

-Solo cuando la pide el socio:

-Nunca:

-Otros:

-No se sabe o/y no contesta:

**15. Indique las auditorías realizadas en la empresa:**

-Una vez al año (indique los motivos):

-Dos veces al año:

-Ocasionalmente:

-Ninguna:

-No sabe o/y no contesta:

**16. En los últimos 5 años ¿ha subido cambios en el proceso productivo de la empresa o ha ampliado la estructura de su empresa?**

-Sí (indicar cuáles):

-No:

**17. La adecuación al manejo de las “nuevas máquinas”, ¿ha sido difícil?**

-Sí:

-No:

**Especifique por favor si la empresa cuenta con los siguientes medios técnicos:**

-Medios necesarios para el control de calidad:

-Ordenador:

-Modem:

-Fax:

**18. Indique el número de socios:**

**19. Indique el número de socios que traen sus productos a la empresa:**

**20. ¿Cuántos socios colaboradores o clientes habituales (no socios) tiene la empresa?**

**21. Indique las operaciones en Euros que se hayan realizado en la empresa:**

	Entrega por un socio (que no pertenezca al consejo rector) durante la última campaña.	Entregada por un cliente o socio colaborador durante la última campaña.	Entregada por algún miembro del consejo rector durante la última campaña
Partida más grande			
Partida más pequeña			
Partida más frecuente			

**22. De las aportaciones a capital social que los socios tienen en la empresa decir la cuantía de:**

-La mayor:

-La menor:

-La más frecuentemente:

-Indicar la cuantía en caso de ser iguales:

**23. Indique la remuneración del capital percibido por los socios:**

-Tasa de interés pagada por las aportaciones obligatorias al capital:

-Tasa de interés pagada por las aportaciones voluntarias al capital:

**24. ¿Qué remuneración perciben las siguientes personas por todos los conceptos (precios cobrados por producto, servicio que presta la empresa, interés de las aportaciones.....)?**

	Socios	No Socios
Remuneración máxima		
Remuneración mínima		
Remuneración más frecuente		

NOTA: el periodo es el de la última campaña.

**25. ¿Qué aspectos modificaría de la Ley de Cooperativas Andaluzas (L.A.C)?**

Respuesta con ayuda:

-Limitación de operaciones con terceros:

-Dotación de fondos irrepartibles:

**26. Indique las deficiencias más importantes que encuentra en las infraestructuras de la provincia:**

-Comunicaciones terrestres:

-Producción de organizada:

-Otros (especificar):

**27. ¿Su empresa está integrada o es colaboradora de una cooperativa de comercialización de segundo o ulterior grado?**

-Sí: ¿Qué ventajas le reporta?:

¿Qué inconveniente?

-No:

¿Es una APA?

¿Es OPFH?

¿Qué ventajas le reporta?

¿Qué inconvenientes?

**28. Indique las tasas de interés (Alta: A; Normal: N; Baja: B) que se piden a continuación:**

	Caja Rural	Sección de Crédito	Banca Oficial (BCA)	Cajas de Ahorros	Otra Banca Privada
Remuneración a los depósitos de la empresa.					
Costes de los préstamos recibidos a largo plazo.					
Créditos de campaña.					
Descubiertos en cuentas.					

**29. Indique modelo de liquidación seguido en la empresa.**



- 30. Indique la comisión o corrección realizada al precio de venta para liquidar al socio.**
  
- 31. Indique cualquier aspecto que no haya sido considerado en esta encuesta y que considere de interés.**