

APROXIMACIÓN A LOS CANALES COMERCIALES HORTOFRUTÍCOLAS DE LA PROVINCIA DE ALMERÍA

JOSÉ DANIEL GÓMEZ LÓPEZ

Departamento de GEOGRAFIA HUMANA. Universidad de ALICANTE

La finalidad de la agricultura intensiva practicada en la provincia de Almería es su comercialización, tanto en el mercado interno como en el internacional. El acceso del sector productor a los crecientes valores añadidos generados en el proceso de comercialización, constituye uno de los objetivos en la búsqueda de mayores y más regulares rentas de los agricultores¹. Sin embargo, hasta el momento, se trata del sector que más incertidumbre genera, debido a su escasa planificación y débil organización.

La comercialización además de constituir una salida natural al proceso productivo, también actúa como un importante regularizador del mercado, al permitir ordenar y mejorar la oferta en función de la demanda. En este sentido el desarrollo de la horticultura intensiva de Almería, depende en gran medida de cómo se organice y coordine en un futuro próximo la venta en origen.

1.- HERRERO ALCON, A., "Los mercados y la comercialización agraria", *Revista Agricultura*, nº 491 (1970), 124-126

EVOLUCION DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION

Los primeros canales de comercialización hortofrutícolas establecidos en la provincia de Almería se deben a comerciantes de origen levantino, primeramente valencianos, posteriormente alicantinos y más recientemente murcianos. Se trataba de casas comerciales o comerciantes individuales que compraban el producto al agricultor "en campo" o a "pie de árbol", para después venderlo en los mercados tanto nacionales como extranjeros. El desarrollo de esta actividad mercantil aunque actualmente continúa presente en ciertas zonas, ha perdido su protagonismo ante la aparición de nuevos canales comerciales implantados en origen, que además de ofrecer mayores garantías al agricultor en cuanto al precio y cobro del producto, también ha permitido operativizar más rápidamente la producción local.

La aparición de nuevos sistemas productivos (enarenados, invernaderos) ha tenido como consecuencia más inmediata el aumento vertiginoso de los volúmenes hortícolas cosechados, y con ellos el nacimiento y desarrollo de nuevos canales de comercialización, como también de nuevas figuras comerciales tanto en origen como en destino. Sin embargo la tupida red comercial que se ha ido creando en torno a esta actividad agrícola intensiva, no ha evolucionado con la misma rapidez, ni ha desarrollado programas que favorezcan y ayuden a la propia estructura organizativa del sector. En este aspecto se constata que la venta "en campo" o a "pie de árbol", en mercados escasamente homologados, continúa siendo práctica habitual para numerosos agricultores de la región.

LA ALHONDIGA, PRINCIPAL MERCADO HORTICOLA EN ORIGEN

La alhóndiga constituye, sin duda, el principal exponente de la realidad comercial hortícola almeriense. Primera institución comercial asentada a lo largo de la costa oriental de Andalucía, la alhóndiga o "corrida" es en la actualidad el principal centro de contratación de productos hortícolas de Almería. Aunque su origen es impreciso, su desarrollo coincide con el auge experimentado por la producción hortícola intensiva provincial, a partir de la aparición primero de los "enarenados" y posteriormente de los cultivos bajo abrigo plástico.

Las alhóndigas son empresas privadas donde generalmente acude el agricultor para entregar (vender) su producto. En estos locales se concentra la oferta principalmente de hortalizas de un cierto número de empresarios agrícolas, los cuales tendrán que pagar al propietario de la subasta (alhondiguista) el 8 por ciento de comisión sobre el producto de la venta. El alhondiguista ejerce simultáneamente la actividad de comisionista en origen y agente de compra para mayoristas en destino. Es importante destacar que estos centros de compra comercializaban en el año 1989, aproximadamente el 60 por ciento del volumen total hortícola de la provincia.

Durante mucho tiempo el alhondiguista constituyó una importante fuente de financiación para el agricultor, al facilitar antes de las Campañas de producción los insumos necesarios para la puesta en cultivo de la explotación. A cambio el agricultor estaba obligado a entregar su cosecha al alhondiguista, para éste comercializarla. Esta dependencia desde siempre ha motivado fuertes críticas hacia este sector comercial, si bien su presencia ha contribuido a desarrollar el proceso de comercialización en la provincia.

Uno de los principales factores que han permitido que la alhóndiga sea una figura comercial indispensable en Almería, es sin lugar a duda la garantía y rapidez con que el alhondiguista liquida el valor del producto entregado por el agricultor. Mientras que por regla general los plazos de liquidación de las Cooperativas a los socios suele ser por término medio de un mes, en la Alhóndiga los plazos de demora se limitan a una semana, a partir del momento que el agricultor entrega su producto.

La progresiva introducción de los productos hortícolas de Almería en los mercados internacionales, y la adaptación del producto a la normativa comunitaria europea (tipificación, normalización) supuso la aparición en la provincia de nuevas figuras comerciales nucleadas en torno a las directrices de la C.E.E. Por otro lado este hecho ha puesto de manifiesto las serias deficiencias del sistema de subasta, representado hasta el momento por la alhóndiga.

Los productos que entrega el agricultor a la alhóndiga no pasan necesariamente por ningún control cualitativo, por lo tanto las ventas se realizan en "lotes" muy heterogéneos, sin diferenciar categorías comerciales. Asimismo la formación de los precios en estas subastas es objeto de críticas por la falta de transparencia, ya que aunque se facilita información sobre los precios obtenidos por cada variedad hortícola subastada, no ocurre lo mismo con las cantidades vendidas, por lo tanto resulta difícil obtener un precio medio por cada producto.

El desarrollo anárquico que han tenido las alhóndigas ha subvertido el sistema, creando condiciones alejadas de las que se consideran ideales para su buen hacer comercial. La pequeña dimensión de gran parte de estas subastas y su crecido número (vid. cuadro I), han originado una verdadera dispersión de la oferta y la demanda produciendo un gran enturbiamiento en las condiciones de mercado. Asimismo el minifundismo comercial que afecta a muchos alhondiguistas y su necesidad de no perder compradores, los pone en algunos casos a merced de éstos, que no dudan en forzar situaciones favorables a sus intereses².

Tradicionalmente los demandantes que acuden a estas subastas son, en primer lugar, mayoristas de destino y origen, que envían a los conocidos *remitentes* o agentes de compra. Le siguen en menor medida los exportadores y los pequeños almacenistas. El futuro de estas subastas pasa irremediablemente por adaptarse a las normativas comunitarias europeas en materia de comercialización, lo que implica efectuar labores de confección del producto y formación de lotes por calidades; además es importante que los precios sean lo más transparentes posibles, con el fin de clarificar el proceso de comercialización en origen.

EL DESARROLLO DE LAS ALHONDIGAS

En los últimos años las alhóndigas han iniciado un lento pero significativo cambio en cuanto a su composición empresarial y jurídica. Muchas subastas han emprendido la estrategia de fusionarse e internacionalizar sus actividades, mediante la creación de empresas exportadoras y acuerdos de comercialización, lo cual ha provocado que muchas alhóndigas propiedad de empresas individuales se hayan convertido en Sociedades Anónimas o Limitadas.

La empresa El Ejido Hortofrutícola, S.A., con sede en la ciudad de El Ejido (Almería), en el año 1988 llegó a un acuerdo de comercialización con la transnacional frutera de origen británico Polly Peck International, a través de su filial Sunzest (España) S.A. Esta filial se creó en Chipre y Turquía en

2.- UNCITI URNIZA, J.M., "Las alhóndigas: una realidad comercial en la Costa del Sol", *Revista Agricultura*, nº 491 (1970), 142-145

el año 1982, donde inició la exportación de cítricos. Más tarde amplió su oferta con la exportación de frutas cultivadas en Turquía (manzanas, cerezas, higos) para poco tiempo después diversificar tanto su oferta de aprovisionamiento como de exportación.

La estrategia de Sunzest (España) S.A. es proveer a su clientela de frutas frescas y hortalizas procedentes de las más variadas regiones. En este sentido, las actividades en España se iniciaron en el año 1987 con la inauguración de Sunzest (España) S.A., con sede en Museros (Valencia). En la Comunidad Valenciana esta empresa adquirió al poco tiempo de haberse instalado, la nave empaquetadora Afruval S.A. (Algemesí) con una superficie de 3.500 metros cuadrados y una producción de 1.500 toneladas de cítricos por año. A continuación incorpora otra nave perteneciente a Frío Mediterráneo S.A., localizada en Museros (Valencia), con una superficie de 16.000 metros cuadrados y capacidad frigorífica de 3.000 toneladas.

Según fuentes del sector empresarial almeriense, el acuerdo de comercialización con El Ejido Hortofrutícola S.A. se enmarca dentro de los planes de la empresa transnacional de prolongar sus actividades hacia el Sur de la Península, incorporando otras regiones con extraordinario potencial hortofrutícola, tales como Murcia, Sevilla y Huelva. En el año 1988 trabajaban en esta empresa un total de 286 personas (36 fijos y 250 eventuales). La filial española con sede en Valencia venía a completar el amplio abanico de subsidiarias que esta empresa tiene en el exterior: Sunzest Ltd. London (Reino Unido); Sunzest (Nederland) B.V. Rotterdam (Países Bajos); Sunzest (France) Marseille (Francia); Sunzest (España) Valencia; Sunzest (Far East) Ltd. Bangkok (Tailandia); Sunzest (Far East) Hong Kong; Sunzest (Japan) Tokio; Sunzest (Turkey) Estambul (Turquía); Sunzest Trading Ltd. (Cyprus) Nicosia (Chipre) y Sunzest Milagro S.A. (Uruguay) Montevideo (Empresa Sunzest, 1990).

Mediante el acuerdo establecido con El Ejido Hortofrutícola S.A., esta empresa almeriense suministrará a Sunzest, 10.000.000 de kilogramos de pepino, pimiento y calabacín. Un 90 por ciento de esta cantidad se envasará bajo la marca Femago y el resto con otras marcas Sunzest. Es importante señalar que El Ejido Hortofrutícola S.A. se crea a partir de la fusión de las alhóndigas Góngora Maleno y Fernández (Femago), instaladas en la región desde la segunda mitad de la presente centuria³.

3.- REVISTA PONIENTE, 1988.

La empresa subastadora (alhóndiga) Agroponiente, S.A. fundada en 1987, por iniciativa de un grupo de empresarios, constituye otro claro ejemplo de los cambios que se están produciendo últimamente. En este caso la diversificación de las operaciones comerciales se dirigen hacia el sector exportador, que durante la campaña 1988-89 alcanzó un volumen próximo a las 23.000 toneladas (en esa misma campaña en la alhóndiga se subastaron 70.000 toneladas de productos hortícolas y 150.000 toneladas en la campaña 1990-91). Asimismo el Grupo Agroponiente está gestionando en la actualidad (año 1992), la apertura de una Sociedad Agraria de Transformación, que se situará en las inmediaciones de su centro de comercialización localizado en La Redonda.

Agroponiente, S.A., está compuesto por tres centros de comercialización: Agroponiente La Redonda, Agroponiente Guardias Viejas y Agroponiente Níjar. Además de estos tres centros de subasta, se debe añadir su participación en el Grupo Difusa, compuesto por empresas comercializadoras de las provincias de Alicante, Almería, Murcia y Huelva para la distribución, en cadenas de supermercados (grandes superficies)⁴.

Por parte de las empresas de carácter asociativo (Cooperativas, SATs), también han existido tentativas de crear un mercado en origen adaptado a la normativa comunitaria europea. Así la Cooperativa Eurosur fue creada con el ánimo de dotar al Campo de Dalfás de una institución comercial próxima a los "veiling" holandeses, esto es, se pretendía crear un centro de Subastas para productos normalizados, donde se promocionaría una política de *marcas* frente al futuro Mercado Unico Europeo. Mercosur (denominación de la subasta), se funda gracias al apoyo de las empresas Merco, Cooperativa Frusol, Cooperativa Eurosur, Cooperativa Agroponiente, Suca y Aguamarina. Si inicialmente la idea prosperó, poco tiempo después, Mercosur quedó como un proyecto tan sólo sostenido por Frusol. Factores de diversa índole obligan a abandonar en 1989 lo que pudo ser el inicio de una progresiva transformación de los circuitos comerciales de la provincia de Almería y por extensión de España.

4.- REVISTA PONIENTE, 15-10-1992.

LAS EMPRESAS ASOCIATIVAS

Las cooperativas y Sociedades Agrarias de Transformación, constituyen conjuntamente la primera organización comercial más importante de Almería en cuanto al volumen de productos hortofrutícolas comercializados⁵. Su evolución no ha estado exenta de dificultades, especialmente por la propia singularidad del agricultor, poco proclive a integrarse en sistemas de carácter asociativo. Sin embargo la aproximación de los productos hortícolas de primer al mercado consumidor europeo, ha propiciado la necesidad de agruparse para comercializar en común.

Las Cooperativas y las Sociedades Agrarias de Transformación surgen en España por la Ley General de Cooperativas del año 1942 (cuyo desarrollo legislativo continúa con la Ley General de Cooperativas de 1974, el posterior reglamento de 1978 y la Ley General de Cooperativas, Ley 3/1987 de 2 de abril). Para las SATs, la normativa legal se reúne en el Real Decreto Ley 31/1977 de 2 de junio y el Real Decreto 1776/1981 de 3 de agosto, en los que se establece el cambio de denominación de los antiguos Grupos Sindicales de Colonización, al actual Sociedades Agrarias de Transformación. En las Comunidades Autónomas, como consecuencia de las transferencias en materia legislativa, se promulgan Leyes de Cooperativas que para el caso específico de Andalucía viene dada por la Ley de Sociedades de Cooperativas Andaluzas 2/1985 de 2 de mayo.

La necesidad de mejorar la situación de la agricultura española y especialmente el proceso de comercialización, lleva a que la Administración promulge la Ley 29/1972 de 22 de julio de Agrupaciones de Productores Agrarios, cuyo objeto es la adopción de medidas tendentes a la concentración y tipificación de la oferta, por lo que específicamente introduce las agrupaciones cuya finalidad será la venta en común de sus productos, tipificada mediante organizaciones con el suficiente sentido organizativo, económico, tecnológico y financiero.

La integración de España en la Comunidad Económica Europea supone la adopción de las normativas comunitarias en esta materia. Así una de las primeras normas y de mayor relieve de las promulgadas en España con motivo de la necesaria adaptación de nuestra legislación, fue el Real Decreto 1101/1986 de 6 de junio, por el que se regula la constitución de las Organi-

5.- COEXPHAL, 1990

zaciones de Productores de Frutas y Hortalizas en España. Esta normativa complementaba el Reglamento (CEE) 1035/1972 (modificado posteriormente) por el que se establece la Organización de Productores de Frutas y Hortalizas (OPHF)⁶.

El sector empresarial asociativo surge con vigor en Almería a partir de la segunda mitad de la década de los setenta, y experimenta un importante impulso a partir de los primeros años de la década de los ochenta, coincidiendo con la mayor penetración de las hortalizas almerienses en el mercado comunitario europeo. Esta nueva perspectiva comercial, anima a un sector de agricultores dedicados a cultivos intensivos, a crear empresas asociativas como medio más eficaz de rentabilizar sus elevadas inversiones.

Los excelentes resultados económicos alcanzados por las primeras experiencias de comercializar en común, anima a otros agricultores a crear nuevas entidades asociativas, que en muchos casos pasaron a nutrirse además de las aportaciones de los propios socios, de otros agricultores que sin estar asociados, comercializaban su producción -previo pago de una comisión- a través de la cooperativa.

El sistema de Cooperativas, A.P.A.S. y otras entidades que funcionan en la región, fundamentan su comercialización en base a las aportaciones de productos que realizan sus propios socios y colaboradores. En los almacenes éstos son debidamente preparados y una vez realizada la manipulación, son remitidos los productos a los distintos mercados de destino. Las liquidaciones al agricultor se realizan con arreglo a las ventas efectuadas y a la clasificación por calidades. Esto sirve de incentivo al agricultor para seleccionar, cada vez más, la calidad de su producto⁷.

La irrupción del sistema empresarial asociativo en Almería y el papel determinante del mismo como innovador, tanto en el empleo de técnicas de cultivo como en la comercialización, supuso un serio revés para el sistema tradicional de subasta (alhóndiga). El período inmediatamente anterior y posterior a la Adhesión de España a la C.E.E. supuso un fuerte estímulo para la fundación de nuevas empresas de carácter asociativo, inclusive privadas, ante la perspectiva de ampliación del mercado consumidor y la exención de

6.- JULIA, J ; SERVER, R., *Las organizaciones y agrupaciones de productores agrarios en España y la C.E.E.*, Madrid, Ministerio de Agricultura, 1989.

7.- PETIT MOYA, J.A., "Tipificación y comercialización de la producción", *Horticultura mediterránea de invernadero*, Córdoba, Escuela Técnica Superior Ingenieros Agrónomos, 1984.

trabas arancelarias. Esta prematura expectativa de un rápido crecimiento de la demanda introdujo factores de desestabilización importantes, desorden de la oferta, oscilaciones en los precios, baja calidad del producto, y lo que es más importante, recelos por parte del agricultor a integrarse en este tipo de empresa, ante el amplio espectro de Cooperativas que tuvieron que cerrar por los pésimos resultados fruto de una mala gerencia.

La Cooperativa Frusol surge por la fusión de dos de las primeras cooperativas de exportación instaladas en el Campo de Dalías: la cooperativa El Porvenir y Frusol. En el año 1985 esta nueva entidad comienza a operar en el mercado con el apoyo de 110 socios de pleno derecho y 300 colaboradores. Su sede social se asentaba sobre una parcela de 30.000 metros cuadrados, con un costo aproximado de 117 millones de pesetas y una plantilla de 180 trabajadores. Se trataba de una Cooperativa que llegó a facturar 48 millones de kilogramos de productos hortícolas cosechados en la zona, lo que la convirtió durante mucho tiempo en la entidad más importante del Campo de Dalías.

En el transcurso de la campaña 1988-89, a resultas de una gestión deficiente, esta empresa perdió 251 millones de pesetas, se le cancelaron todos los créditos y se congelaron sus cuentas. En el mes de septiembre del año 1989 la firma presenta suspensión de pagos con una deuda acumulada de 600 millones de pesetas, mientras que los socios se habrían reducido a 69. En el mes de abril de 1991 mediante subasta, la Caja Rural de Almería se adjudica la Cooperativa Frusol⁸. Experiencias negativas como esta, son las causantes de que un inmenso sector de agricultores del Campo de Dalías, se resista a integrarse en empresas de carácter asociativo.

LAS EXPORTACIONES HORTICOLAS A TRAVES DEL SECTOR EMPRESARIAL

Por iniciativa de las primeras Agrupaciones de Productores Agrarios y de Mercoalmería surge en el año 1977 la Asociación de Cosecheros-Exportadores de Hortalizas de Almería, al objeto de establecer una mínima organización exportadora, como también representar los intereses provincia-

8.- VALENCIA FRUITS, 9-04-1991.

les en las duras negociaciones llevadas a cabo en los Comités Nacionales de tomate y pepino, productos hasta ese momento sujetos a regulación especial⁹. La creciente importancia del sector exportador provincial en el contexto tanto nacional como internacional, y el riguroso trabajo realizado por esta Asociación a lo largo de los últimos años, han hecho que la Coexphal represente actualmente a la casi totalidad de los exportadores de la provincia de Almería, y fundamentalmente del Campo de Dalías.

Las cifras registradas por esta Asociación en sus "Memorias", se refieren únicamente a las exportaciones realizadas por sus asociados. Las exportaciones indirectas, esto es, realizadas por empresas afincadas en Almería pero que su sede social se encuentra en otras provincias, no están contabilizadas, si bien en productos como el tomate alcanzan cifras significativas.

La composición jurídica de los asociados a Coexphal en la campaña 1991-92, responde a grandes rasgos a la propia estructura del sector exportador provincial. Así en esta campaña el 28 por ciento del sector empresarial exportador asociado a Coexphal, estaba representado por Cooperativas (9%) y SATs (19%). Las restantes empresas que componían el cuadro de afiliados eran Sociedades Anónimas (43%), Sociedades Limitadas (15%), y empresas de carácter individual (14%).

Es importante señalar que en la campaña 1986-87 las empresas asociativas representaban el 45 por ciento: Cooperativas (20%) y SATs (25%). Sin embargo en la campaña 1987-88 algunas de estas empresas se separan de Coexphal y fundan la Asociación Provincial de Agrupaciones Agrarias de Almería (APAL). Se trata de las cooperativas Arysol, Hortamar, Cabasc, Cohorsan, Parafruits y Camposol.

Atendiendo a la exportación por tipo de empresa, en la campaña 1989-90 el sector empresarial asociativo (cooperativas y SATs) representaba el 51,5 por ciento del volumen total exportado por Coexphal. mientras que en la campaña 1991-92 este sector había aumentado ligeramente su representatividad (vid. cuadro II). En cualquier caso tanto las cooperativas como las SATs, constituyen las unidades económicas con mayor dimensión media por volumen exportado (11.489 toneladas/campaña), frente a las 4.118 toneladas/campaña del sector empresarial privado.

9.- GARCIA SOLA, A., "Situación y análisis de los cultivos forzados en Almería", *I Jornadas Nacionales sobre cultivos protegidos*, Almería, Escuela Técnica Superior de Ingenieros y Peritos Agrícolas, 1986.

En la composición de las exportaciones, las empresas exportadoras de carácter privado prácticamente cubren el amplio y diversificado espectro varietal hortofrutícola, aunque en aquellas variedades hortícolas cultivadas bajo abrigo plástico existe un ligero predominio de las empresas asociativas (vid. cuadro III).

Evolución de las exportaciones de COEXPHAL

Las exportaciones hortofrutícolas de Coexphal en el transcurso del período (1980/81-1991/92), han experimentado un crecimiento porcentual del 412 por ciento (vid. cuadro IV). Las variedades más ampliamente exportadas por la Asociación Provincial, son aquellas que demandan para su cultivo importantes aportes tanto de capital como de mano de obra, así como un esmerado tratamiento pos-cosecha (pre-enfriamiento e instalaciones adecuadas en las Centrales Hortofrutícolas).

El tratamiento pos-recolección de los productos extratemperanos, exige de las empresas, elevadas inversiones tanto en instalaciones fijas (almacenes) como en infraestructuras que aseguren al fruto niveles cualitativos importantes (cámaras frigoríficas) (vid. cuadro V). Las técnicas de frío y especialmente de pre-enfriamiento, están íntimamente asociados a la calidad comercial, al permitir este sistema rebajar rápidamente el calor de los frutos transportados desde el campo, adaptándolos a una temperatura que variará en función de las características del fruto. Con este tratamiento se controla el proceso de maduración y se elimina, en muchos casos, la actividad de los microorganismos perjudiciales.

Los productos exportados por la Coexphal se dirigen fundamentalmente hacia los mercados comunitarios europeos (vid. cuadro VI). En la campaña 1986-87 los envíos hacia la C.E.E. representaban el 82 por ciento del total, mientras que en la campaña 1991-92, este porcentaje se situó en torno al 85 por ciento. Así las exportaciones de Almería se dirigen mayoritariamente hacia la Comunidad Económica Europea aunque no alcanzan los valores extremos (91%) de las exportaciones hortofrutícolas españolas¹⁰.

10.- DIRECCION GENERAL DE ADUANAS, 1990.

La principal variedad exportada por la Coexphal en la campaña 1991-92 fue el pimiento. Este fruto representaba el 25 por ciento de la exportación hortofrutícola total de la Asociación, y el 50 por ciento de los envíos totales de pimiento español, tomando como base la Estadística de Comercio Exterior del año 1991¹¹ (vid. cuadro VII). Por orden de importancia le seguía la sandía que representaba el 18 por ciento de los envíos de Coexphal y el 47 por ciento del total nacional (vid. cuadro VIII). El pepino y el tomate ocupaban el tercer y cuarto puesto por orden de importancia. Estas dos variedades hortícolas representaban el 15 y 12 por ciento respectivamente de las exportaciones de Coexphal. Sin embargo en el total nacional, su participación ascendía al 43 y 14 por ciento respectivamente (vid. cuadros IX y X).

La exportación de tomate desde siempre ha estado marcada por su extrema irregularidad debido entre otros factores, a la fuerte competencia desde otras producciones regionales y a los envíos "indirectos". En la campaña 1991-92 el melón ocupaba la quinta posición entre los productos exportados por Coexphal, su participación ascendía al 8 por ciento y representaba aproximadamente el 20 por ciento de las exportaciones nacionales. Por último el calabacín representaba el 8 por ciento de los envíos de Coexphal y el 32 por ciento del total nacional (vid. cuadros XI y XII).

Es importante destacar que en función de diversos factores (climatología, enfermedades criptogámicas, precios en el mercado y demanda del producto), pueden existir importantes variaciones en la composición varietal hortícola de las exportaciones de Coexphal. En este sentido la segunda variedad hortícola más exportada en la campaña 1990-91 fue el pepino con 59.388 toneladas.

En cuanto a la exportación de flor cortada, hasta hace poco tiempo uno de los sectores con más futuro en las exportaciones almerienses, prácticamente ha sido irrelevante en la campaña 1990-91 (24 toneladas) e inexistente en 1991-92. La producción y comercialización de flor cortada en la provincia de Almería desde hace varios años, está atravesando una grave crisis de difícil solución, debido principalmente a la competencia de otras regiones tanto nacionales (Cádiz) como internacionales (Colombia). Asimismo ha influido en la reducción de este producto, los bajos precios obtenidos en el mercado mundial, monopolizado en casi su totalidad por los Países Bajos, principal centro comercializador mundial.

11.- DIRECCION GENERAL DE ADUANAS, 1991.

BIBLIOGRAFIA

- CALDENTEY, A., *Vender en agricultura*, Madrid, Mundi Prensa, 1988, 130 pp.
- GARCIA SOLA, A., "Situación y análisis de los cultivos forzados en Almería", *I Jornadas Nacionales sobre cultivos protegidos*, Almería, Escuela Técnica Superior de Ingenieros y Peritos Agrícolas, 1986, pp. 41-92
- GOMEZ LOPEZ, J.D., *Los cultivos de invernadero en la fachada del Sureste peninsular ante la integración en la Comunidad Económica Europea. Aspectos socioeconómicos y comerciales*, Tesis Doctoral inédita. Universidad de Alicante. Departamento de Geografía Humana, 1992. 3 volúmenes.
- HERRERO ALCON, A., " Los mercados y la comercialización agraria", *Revista Agricultura* n° 491, Madrid, 1970, pp. 124-126.
- JULIA, J; SERVER, R., *Las organizaciones y agrupaciones de productores agrarios en España y la C.E.E.*, Madrid, Ministerio de Agricultura, 1989, 267 pp.
- MOLINA HERRERA, J., *Necesidades y problemática del sector comercializador de frutas y hortalizas en la provincia de Almería*, Almería, FIAPA, 1991, 166 pp.
- PETIT MOYA, J.A., "Tipificación y comercialización de la producción", *Horticultura mediterránea de invernadero*, Córdoba, Escuela Técnica Superior Ingenieros Agrónomos, 1984, pp. 217-224.
- UNCITI URNIZA, J.M., "Las alhóndigas: una realidad comercial en la Costa del Sol", *Revista Agricultura* n° 491, Madrid, 1970, pp. 142-145.

ANEXOS

CUADRO I

ALHONDIGAS PRESENTES EN EL CAMPO DE DALIAS Y CAMPO DE NIJAR (ALMERIA). AÑO 1989.

Empresa	Localización
Agro Río Adra, SA	Adra
Agro Campohermoso, SA	Níjar
Agroponente, SA	El Ejido
Agrocañada Almería, SL	La Cañada
Agrocañada Almería, SL	Cabo Gata
Agrocañada Almería, SL	Níjar
Agroejido	El Ejido
Agrupadra, SA	Adra
Agrupalmería, SA	Almería
Agrupaejido, SA	El Ejido
Agrupaejido - La Redonda, SA	El Ejido
Amatayllun Fr.	Roquetas y Vicar
A.Sánchez Moreno y R.Sánchez	Roquetas y Vicar
El Ejido Hortofrutícola, SA	El Ejido
Galdeano Cortés	Vicar
Granjasol	Vicar
Hnos. Galdeano	Roquetas
Pomares J. y Zapata M.C.B.	Vicar
Mullor Ortuño J.	Roquetas
Palomares y Zapata M.	Roquetas
Rigaud e Hijos, SA	Vicar
R. Vargas Fernández, SA	Vicar y Roquetas
Rulipe, SA	Vicar y Roquetas
Rigaud, SA	Roquetas
SAT Rivas Fer	Vicar
Vargas Fernández	Roquetas
Vargas Fernández	Vicar

FUENTE: Comercialización hortofrutícola, nº 17, Huelva, 1989.

CUADRO II
COEXPHAL (ALMERIA) EVOLUCION DE LA EXPORTACION POR TIPO DE EMPRESA. EN TONELADAS.

PRODUCTO	1989-90	1991-92	1989-90	1991-92	1989-90	1991-92	1989-90	1991-92	1989-90	1991-92
AGUACATE	-	855	-	3	-	32	-	3	-	-
ALBARICOQUE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	373
APIO	-	-	-	-	-	1.344	-	-	-	-
BERENJENA	-	2.996	-	4.248	-	3.659	-	750	-	354
BROCOLI	-	-	-	-	-	2.039	-	-	-	5
CALABACIN	-	3.431	-	9.575	-	10.807	-	3.939	-	4.403
CEREZA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
CIRUELAS	-	-	-	-	-	227	-	-	-	-
COL CHINA	-	2.190	-	5.962	-	4.743	-	36	-	-
COLIFLOR	-	-	-	23	-	245	-	-	-	-
CHIRIMOYA	-	-	-	-	-	-	1	8	-	-
ESPARRAGO	-	-	-	-	-	47	-	47	-	-
FRESA	-	-	-	-	-	11	-	11	-	-
FLORES	-	-	-	-	224	-	-	-	-	-
GUISANTES	-	17	-	11	74	145	11	382	-	1
HABAS	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-
JUDIAS	695	237	1.941	2.193	3.539	2.811	1.153	1.126	268	250
LECHUGAS	2.878	46	216	65	2.971	9.420	-	808	457	64
LECHUGA INDUSTRIAL	-	-	-	-	335	826	-	-	-	-
MAIZ DULCE	-	-	92	25	3	-	-	-	-	-
MELOCOTON	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
MELON	5.410	8.201	12.742	16.815	10.314	9.734	444	360	50	26
NECTARINA	-	-	-	-	-	37	-	-	-	-
NISPERO	-	-	-	-	-	-	-	-	109	148
PEPINO	8.801	10.676	25.026	29.598	17.634	20.826	1.415	1.220	1.037	223
PEPINO INDUSTRIAL	14	-	144	478	-	-	-	-	-	-
PIMIENTO	9.756	13.458	29.898	41.823	38.225	46.352	1.342	2.056	777	892
SANDIA	3.938	8.781	13.950	26.725	18.799	36.643	5.472	3.941	488	870
TIRABEQUES	1	9	123	131	16	16	139	181	10	3
TOMATE	4.505	14.058	8.926	14.107	9.995	19.739	1.726	2.547	1.823	1.398
CHERRY	-	-	-	-	412	197	-	-	-	-
UVAS	-	-	266	1.516	3.174	4.511	-	883	-	-
TOTAL	35.998	64.955	93.324	153.298	105.715	174.411	11.706	18.298	5.019	9.071

FUENTE: ASOCIACION PROVINCIAL DE EMPRESARIOS COSECHEROS - EXPORTADORES DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS DE ALMERIA.

Elaboración propia.

CUADRO III

COEXPHAL (ALMERIA) EVOLUCION DE LA EXPORTACION DE LAS PRINCIPALES VARIETADES HORTICOLAS EN INVERNADERO POR TIPO DE EMPRESA. EN PORCENTAJE.

Producto	Empresa asociativa			Empresa privada		
	1989-90	1990-91	1991-92	1989-90	1990-91	1991-92
Berenjena	63	69	60	37	31	40
Calabacín	41	41	40	59	59	60
Judías	35	42	37	65	58	63
Melón	63	61	71	37	39	29
Pepino	63	61	65	37	39	35
Pimiento	50	53	53	50	47	47
Sandía	42	40	46	58	60	54
Tomate	50	53	54	50	47	46

FUENTE: ASOCIACION PROVINCIAL DE EMPRESARIOS COSECHEROS - EXPORTADORES DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS DE ALMERIA.

Elaboración propia.

CUADRO IV

COEXPHAL (ALMERIA) EVOLUCION DE LA EXPORTACION DE LAS PRINCIPALES VARIETADES HORTICOLAS EN INVERNADERO. EN TONELADAS

Campaña	Berenjena	Calabacín	Melón	Pepino	Pimiento	Sandía	Tomate	TOTAL (*)
1980-81	-	2.368	5.720	14.694	10.724	12.539	25.982	102.253
1981-82	-	2.740	8.594	29.106	19.532	14.728	23.798	128.952
1982-83	-	3.763	9.782	26.515	22.979	15.270	26.554	137.845
1983-84	-	4.375	15.950	37.816	33.794	23.570	27.146	178.761
1984-85	-	6.516	17.329	49.687	57.046	19.731	25.620	218.801
1985-86	2.163	16.128	24.321	44.450	68.846	25.270	30.693	254.367
1986-87	4.391	20.327	37.118	50.025	83.219	47.547	32.208	320.327
1987-88	2.760	22.485	32.045	56.439	86.568	44.426	44.426	329.039
1988-89	4.746	18.192	26.258	51.554	106.791	43.920	40.144	332.467
1989-90	6.035	18.973	28.961	54.070	79.998	42.647	27.387	298.495
1990-91	8.148	31.927	37.574	59.388	88.559	58.453	35.638	358.008
1991-92	12.007	32.155	35.136	62.542	104.580	76.961	51.849	421.776

(*) Total exportaciones de la COEXPHAL.

FUENTE: ASOCIACION PROVINCIAL DE EMPRESARIOS COSECHEROS - EXPORTADORES DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS DE ALMERIA.

Elaboración propia.

CUADRO V

**NIVEL DE EQUIPAMIENTO DE ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS
HORTOFRUTICOLAS DE ALMERIA Y MURCIA. AÑO 1988.**

Empresa	Localización	Superficie almacen(1)	Cámaras frigoríficas(2)
SAT S. Antonio Agrup. 1037	Mazarrón	2.500	1.325
SAT Sta. Cruz	Torre Pacheco	5.000	*3-2.800
Soc. Coop. Camposur	Pto. Lumbreras	170	-
SAT Abemar 5776	Lorca	1.000	450
SAT Coara	Lorca	1.500	1.100
Soc. Coop. Campo Sol	Lorca	800	625
SAT Agromurgi 7486	El Ejido	9.500	*4-733
SAT Mayba 7392	El Ejido	6.000	*2-650
SAT Vicasol 1860	P. de Vicar	5.500	*3-750
SAT Hortamar	Roquetas	6.500	*3-300
Soc. Coop. Parafruits	Roquetas	1.840	350
SAT Domar 2759	El Ejido	10.000	*4-6.500
Agroponente SA	El Ejido	11.500	*2-360

(1) Metros cuadrados.

(2) Metros cúbicos.

* Cantidad de cámaras.

FUENTE: Comercialización hortofrutícola, nº 4, Huelva, 1988.

CUADRO VI
COEXPHAL (ALMERIA) EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES
HORTOFRUTICOLAS POR PAIS DE DESTINO. EN TONELADAS

País	1986-87	1987-88	1989-90	1990-91	1991-92
Alemania	77.129	86.477	79.352	103.918	124.610
Bélgica	10.412	6.973	5.840	5.171	7.084
Dinamarca	5.158	5.279	6.883	6.216	7.107
Francia	66.932	63.522	47.088	58.018	69.172
Grecia	-	-	442	283	670
Holanda	39.121	45.955	40.221	47.895	60.902
Italia	-	15.376	14.902	27.255	35.988
Irlanda	-	-	181	223	470
Luxemburgo	-	-	-	27	20
Portugal	-	-	667	2.517	2.554
R. Unido	39.781	37.602	44.891	47.029	49.973
TOTAL CEE	257.572	261.184	240.467	298.552	358.550
Otros países	58.248	55.387	56.056	59.482	63.226
TOTAL	315.820	316.571	296.523	358.008	421.776

FUENTE: COEXPHAL. Elaboración propia.

CUADRO VII
COEXPHAL (ALMERIA) EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE PIMIENTO
POR PAIS DE DESTINO. EN TONELADAS

País	1986-87	1987-88	1989-90	1990-91	1991-92
Alemania	30.568	31.600	31.051	39.011	47.365
Bélgica	3.012	1.969	1.147	867	1.456
Dinamarca	1.283	1.307	1.275	954	1.150
Francia	7.900	8.927	5.196	4.517	6.908
Grecia	-	-	13	11	267
Holanda	13.127	15.939	12.227	13.408	16.179
Italia	8.948	5.928	7.857	9.473	11.877
Irlanda	-	-	-	60	324
Luxemburgo	-	-	-	-	9
Portugal	-	-	78	133	286
R. Unido	8.978	8.875	9.670	8.717	7.282
TOTAL CEE	73.816	74.545	68.514	77.151	93.103
Otros países	11.404	12.023	11.485	11.408	11.477
TOTAL	85.220	86.568	79.999	88.559	104.580

FUENTE: COEXPHAL. Elaboración propia.

CUADRO VIII

**COEXPHAL (ALMERIA) EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE SANDIA
POR PAIS DE DESTINO. EN TONELADAS**

Pais	1986-87	1987-88	1989-90	1990-91	1991-92
Alemania	12.971	16.026	13.886	19.394	29.141
Bélgica	3.033	1.311	1.133	875	1.149
Dinamarca	497	433	1.520	1.337	1.696
Francia	10.500	9.145	7.600	8.843	9.922
Grecia	-	-	186	234	269
Holanda	1.749	2.343	3.476	5.355	8.726
Italia	8.346	5.850	4.680	9.418	8.600
Irlanda	-	-	20	13	21
Luxemburgo	-	-	-	-	3
Portugal	-	-	130	585	488
R. Unido	2.845	1.467	1.649	1.403	4.054
TOTAL CEE	39.941	36.755	34.280	47.458	64.069
Otros países	7.606	7.671	8.367	10.995	12.892
TOTAL	47.547	44.426	42.647	58.453	76.961

FUENTE: COEXPHAL. Elaboración propia.

CUADRO IX

**COEXPHAL (ALMERIA) EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE PEPINO
POR PAIS DE DESTINO. EN TONELADAS**

Pais	1986-87	1987-88	1989-90	1990-91	1991-92
Alemania	12.012	15.211	11.964	18.636	18.460
Bélgica	501	614	606	525	759
Dinamarca	978	1.626	1.330	1.408	1.604
Francia	5.757	6.027	4.490	3.373	2.767
Grecia	-	-	-	10	90
Holanda	9.810	11.973	9.954	11.383	14.879
Italia	20	135	89	92	222
Irlanda	-	-	4	44	43
Luxemburgo	-	-	-	-	-
Portugal	-	-	24	82	2
R. Unido	6.898	8.267	8.787	9.603	9.491
TOTAL CEE	35.976	43.853	37.248	45.156	48.317
Otros países	14.049	12.586	16.822	14.232	14.225
TOTAL	50.025	56.439	54.070	59.388	62.542

FUENTE: COEXPHAL. Elaboración propia.

CUADRO X
COEXPHAL (ALMERIA) EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE TOMATE
POR PAIS DE DESTINO. EN TONELADAS

País	1986-87	1987-88	1989-90	1990-91	1991-92
Alemania	8.130	11.842	6.378	8.263	10.137
Bélgica	136	226	238	214	624
Dinamarca	28	111	53	22	7
Francia	13.554	13.824	9.707	13.820	22.337
Grecia	-	-	13	16	-
Holanda	2.613	2.699	2.715	2.540	2.880
Italia	2.462	1.702	783	3.738	8.006
Irlanda	-	-	-	25	1
Luxemburgo	-	-	-	-	9
Portugal	-	-	161	673	637
R. Unido	3.886	4.704	3.925	3.359	4.188
TOTAL CEE	30.809	35.108	23.973	32.670	48.826
Otros países	1.399	2.171	3.414	2.968	3.023
TOTAL	32.208	37.279	27.387	35.638	51.849

FUENTE: COEXPHAL. Elaboración propia.

CUADRO XI
COEXPHAL (ALMERIA) EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE MELON
POR PAIS DE DESTINO. EN TONELADAS

País	1986-87	1987-88	1989-90	1990-91	1991-92
Alemania	5.832	4.830	4.506	6.018	5.582
Bélgica	2.480	1.364	1.661	1.700	1.779
Dinamarca	703	470	807	939	1.262
Francia	4.810	4.213	4.301	6.269	4.563
Grecia	-	-	-	3	-
Holanda	6.267	7.362	5.456	6.073	7.819
Italia	171	324	410	1.675	1.284
Irlanda	-	-	-	18	12
Luxemburgo	-	-	-	-	6
Portugal	-	-	191	963	645
R. Unido	12.158	7.929	7.655	9.626	7.968
TOTAL CEE	32.421	26.429	24.987	33.284	30.920
Otros países	4.697	5.553	3.974	4.290	4.216
TOTAL	37.118	32.045	28.961	37.574	35.136

FUENTE: COEXPHAL. Elaboración propia.

CUADRO XII
COEXPHAL (ALMERIA) EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE
CALABACIN POR PAIS DE DESTINO. EN TONELADAS

País	1986-87	1987-88	1989-90	1990-91	1991-92
Alemania	1.608	2.730	2.981	5.149	5.108
Bélgica	543	623	259	400	645
Dinamarca	97	120	137	126	216
Francia	13.175	13.299	8.974	13.798	12.827
Grecia	-	-	-	-	4
Holanda	1.688	976	1.510	2.793	3.546
Italia	440	876	397	1.999	3.082
Irlanda	-	-	-	37	16
Luxemburgo	-	-	-	-	-
Portugal	-	-	-	22	38
R. Unido	1.268	1.952	3.016	4.364	3.673
TOTAL CEE	18.819	20.576	17.274	28.688	29.155
Otros países	1.509	1.909	1.699	3.239	3.000
TOTAL	20.328	22.485	18.973	31.927	32.155

FUENTE: ASOCIACION PROVINCIAL DE EMPRESARIOS COSECHEROS -
 EXPORTADORES DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS DE ALMERIA.

Elaboración propia.