

ORGANIZACIÓN Y LOGÍSTICA DEL MERCADO FRESERO ONUBENSE

JUAN A. MÁRQUEZ DOMÍNGUEZ*

Aceptado: 12-XI-01. BIBLID [0210-5462 (2001); 31: 115-128].

PALABRAS CLAVE: Fresas, agricultura de vanguardia, mercados, competencia, logística, precios umbrales.

KEY WORDS: Strawberries, forefront agriculture, markets, competition, logistics, threshold prices.

MOT CLEFS: Fraises, agriculture d'avant-garde, marchés, compétence, logistique, prix seuil.

RESUMEN

La plena integración de España en la Unión Europea, ha expandido y afianzado patrones de consumo interesados por fresas, frambuesas, arándanos y naranjas que constituyen, en una era de la dieta saludable, “la compra impulsiva de todo consumidor” (Kemp, D., 1995)... y también el gran negocio de la agricultura de vanguardia, alrededor del cual se agrupan multitud de agentes comerciales con estrategias y visiones de mercado diferentes.

Desde hace dos décadas, la Tierra Llana de Huelva, el sector más meridional de la provincia, se está convirtiendo en el espacio indiscutible de la fresa española y europea, siendo la segunda zona productora del mundo, tras California, por obvias ventajas comparativas de índole natural y humana. Sin embargo, el reducido potencial de consumo, por volumen demográfico de los centros de producción de fresas, hace imprescindible contar con mercados externos, alejados cientos y miles de kilómetros. En este contexto, la logística y organización comercial adquiere un papel relevante en la viabilidad de las explotaciones agrarias, ya que de ellas dependen, en gran medida, la rentabilidad económica.

SUMMARY

The full integration of Spain in the European Union, it has expanded and guaranteed consumption standards interested by strawberries, raspberries, cranberries and orange that constitute, in an era of the healthy diet, the impulsive purchase of all consumer (Kemp, D., 1995)... and also the great business of the forefront agriculture, about which are grouped multitude of commercial agents with strategies and different market visions. From makes two decades, the Earth Llana of Huelva, the most southern sector of the province, it is being converting in the unquestionable space of the Spanish and European strawberry, being the second zone producing of the world, after California, by obviating comparative advantages of natural nature and human.

* Departamento de Geografía. Universidad de Huelva. Campus del Carmen s/n 21071 Huelva (España). antonio@uhu.es

However, the reduced potential of consumption, by demographic volume of the centers of strawberries production, makes indispensable count on external markets, removed hundred and thousands of kilometers. In this context, the logistics and commercial organization acquires a relevant paper in the viability of the agrarian developments, since they depend, to a large extent, the economic profitability.

RÉSUMÉ

La plaine integration de l'Espagne à l'Union Européenne a déterminé l'expansion et l'affirmation de la consommation standards de fraises, framboises et oranges qui sont, à l'ère de la diète salubre, "l'achat impulsif de tout agent de consommation" (Kemp, D., 1995)... et aussi le bon affaire de l'agriculture d'avant-garde qui concentre une multitude d'agents de commerce avec strategies et conceptions de marché très différentes.

Depuis deux décades, la Tierra Llana de Huelva, l'aire plus meridionale dans la province, commence à être l'espace indiscutable de la fraise espagnole et européenne, et aussi la deuxième aire productrice du monde, après California, pour évidents avantages comparatives de caractère aussi naturels que humaines. Mais le petit potentiel de consommation, pour le volume démographique des centres producteurs de fraises, il faut obligatoire avoir marchés externes, éloignées plusieurs centaines ou milliers de kilomètres. Dans ce contexte, la logistique et l'organisation commerciale dégagent un remarquable rôle pour la viabilité des exploitations agraires puisque d'elles dependent, basiquement, la rente économique.

1. ALCANCE SOCIECONÓMICO DE LA PRODUCCIÓN

Durante 1998 la producción de fresas en la provincia de Huelva aportó más de 53.000 millones de pesetas (318.000 euros) es decir el 54% de producción provincial agraria. Pero, además, la valoración global del sector debe aumentarse, en razón, al *alto poder de arrastre* en las actividades de transportes, suministros de fitosanitarios, servicios agrarios, bancarios etc. Estas cifras tenderán a aumentar dado que, por ejemplo, en las fresas existen escasos competidores a nivel nacional e internacional, observándose un incremento de la superficie cultivada y experiencias pioneras en productos de alto valor añadido tales como naranjos, frambuesas, aguacates, kakis y arándanos, cuyo motor son las infraestructuras productivas de las fresas y sus estructuras de almacenaje y transporte. Incluso, cultivos tradicionales como el melocotón, la breva, la ciruela... encuentran, mediante el grupaje, en las redes comerciales y de transportes de fresas, "*el espacio adecuado*" para escasas producciones, que de otra forma, incurrirían en unos costos de distribución prohibitivos.

Con todo, la fresa es la estrella de la transformación económica y social que vive la provincia y parte de Andalucía Occidental, porque una parte importante, en torno a los 60.000 jornaleros, llegan en el período de recolección. Pero también es responsable de una intensa transformación paisajística, expansión de la frontera agraria, creación de poblamiento disperso... (MÁRQUEZ, J. A. 1994).

La cuota de producción de fresas correspondiente a la provincia de Huelva es muy elevada. En 1998, la fresa ocupó 7.020 Has., que significaron el 98,9% de la

superficie andaluza y en torno al 85% de la española. Esta extensión produjo más de 290.000 toneladas de fresa, que representaron el 91,3% de la producción española y el 99,5% de la andaluza (Junta Andalucía, 1999). Durante la campaña de 1999, la fresa onubense, extendida por 8.269 Has, elevó su producción a más de 320.000 toneladas, hecho que le sitúa en una situación de monopolio en la producción, comercialización y exportación de la fresa española, siendo dueña de casi toda la cuota de los mercados nacionales y de más del 97% de los europeos, entre enero y abril.

Pero es un mercado con frecuentes altibajos porque de las fresas producidas en España, sólo una parte en torno al 19%, tiene un destino industrial. Realmente, son las explotaciones de retaguardia o las fresas del último período de campaña las que han tenido una orientación para el mercado de mermeladas o confituras. Ello tiene una fácil explicación porque los precios alcanzados por un buen producto en fresco duplican o triplican a los que se pagan en la industria. Sólo, a partir de mediados o finales de mayo, cuando los mercados aparecen colapsados por la abundancia de fresas y otras frutas como el melocotón, ciruelas, brevas..., se dedican algunas partidas de fresas a la industrialización.

Así pues, la industrialización de la *fresa* tiene un carácter marginal y se comercializa en cisternas para zumos, yogur, helados o conservas en almíbar. California y Polonia hacen una gran parte de la producción mundial de fresas congeladas. Las fresas de *California* son mayormente para consumo interno, mientras que las de *Polonia*, producidas todas prácticamente entre Junio y Julio, solo pueden salvarse con la industrialización que supone unas 150.000 Tm., es decir, entorno al 70% de la producción total (S.G.P., 1999).

El agricultor que recolecta para la industria en la provincia de Huelva, lo hace por la baja calidad de sus frutos o para prolongar una campaña no demasiado buena, a la que había que sacar todo el partido. También, cuando los precios descienden hasta el umbral de la rentabilidad y el costo de transporte hace prohibitivo la expedición a los mercados de destino, especialmente a partir de finales de mayo- junio. De todas formas, el precio de la fresa para la industrialización, que ronda de las 60 a 90 pesetas, no le puede dar muchas alegrías al agricultor, porque estos precios apenas pagan los costos de producción. En realidad, éstos, para el consumo en fresco, son, como media 105 pts. por kilogramo, solo que para la industrialización se reducen algo los costos, ya que no es necesario recolectar con tanto cuidado. A veces, la recolección, en vez de hacerse a jornal, se hace por cuenta. Pero además, algunas empresas, desde el mercado de origen están marcando *otras estrategias* que merman aún más la cantidad de fresas destinadas a la industrialización porque “los hábitos de consumo ingleses relacionan la fresa con una fruta del bosque que debe ser pequeña y rechazan variedades grandes, siendo por estos gustos que se le puede dar muy buena salida a las fresas de menor calibre, de segunda” (S.G.P., 1999).

Recientemente, dada la buena aceptación de la variedad de fresa *Camarosa*, implantada en la provincia de Huelva, para su consumo en fresco y la poca producción de fresas de calidades inferiores, el mercado de la industrialización aparece desabastecido. En 1998 se observó “una relativa elevada” demanda de fresas para la industrialización, porque además, el principal país productor de ella, Polonia, con la variedad *Senga*

sengana, atraviesa dificultades de índole política que inciden en la seguridad de pedidos, alargamiento de trámites burocráticos... hasta tal punto que ya Polonia no aparece como país competitivo y capaz de ofertar un producto seguro. A ello contribuye, naturalmente, la calidad de la variedad Camarosa que, además de ser resistente al transporte, presenta mejores calidades de rojo interno y externo y está mejor capacitada para el congelado en pulpa y de forma individual.

De todas formas, no se espera que la industrialización crezca y menos a costa de Camarosa, cuyas producciones han sido absorbidas “holgadamente” por los mercados europeos y emergen como la alternativa al llamado “techo espacial y productivo de la fresa” porque, a su excelente presentación, añade su especial resistencia “al deterioro y envejecimiento”. Experiencias realizadas por la Cooperativa Rábida en Palos de la Frontera, han permitido introducir en el mercado de San Petersburgo fresas en buenas condiciones.

2. EL MERCADO DE ORIGEN

Se organiza en la misma *cuenca de producción* y tiene como objetivo un primer *acopio de fresas* en cooperativas, almacenes, establecimientos mayoristas... para satisfacer la demanda de mercados regionales, nacionales y europeos que constituyen importantes *cuencas de demanda* de alto poder adquisitivo y elevadas densidades demográficas.

En el mercado de origen confluyen, los agentes mayoristas principales de la demanda y de la oferta, ya sea *en forma física*, con sociedades mercantiles, importadores, comisionistas, almacenistas... por los primeros y productores, exportadores, cooperativas, sociedades agrarias de transformación corredores y mayoristas tradicionales por los segundos, o de *forma virtual*, con contactos telefónicos, fax, correo electrónico... Sin embargo, siempre suele haber un primer viaje de contacto y reconocimiento de la zona productora y sus puntos de oferta.

En la fresa, la actividad logística, que es la clave del éxito de la empresa comercial, juega un papel primordial debido a su carácter delicado y perecedero y porque el universo de explotaciones freseras está muy atomizado, con dimensiones medias que no llegan a las 3 hectáreas. Ello equivale a cerca de 2.500 explotaciones, con reducidos volúmenes de producción que le impide disponer de equipamientos de frío o estructuras de posrecolección propios.

La actividad logística en el mercado de origen es compleja, ya que comienza en la propia recolección y el desplazamiento físico de los productos de las explotaciones al almacén, pasa por el acondicionamiento de los frutos y el transporte hasta los mercados centrales, almacenes de centros mayoristas... Finalmente, en los mercados de destino, otra logística comercial vertebrada los circuitos minoristas y estos, a su vez, los de consumidores.

En realidad no se puede hablar de un mercado de origen, si se entiende como un lugar o punto donde se concentra la producción. Existen muchos y *desarticulados mercados de origen* que van desde el de la pequeña o mediana explotación autónoma,

sin conexión a organizaciones de economía social, y que espera en el almacén o en el campo la llegada de compradores en firme o a comisión, hasta las grandes empresas que, por su volumen de producción y recursos humanos, son capaces de hacerse cargo de todo el circuito comercial hasta los mercados de destino, pasando por diversas formas de economía social, que agrupan a pequeños productores que, juntos, consiguen economías de escalas. Cooperativas y Sociedades Agrarias de Transformación han crecido en los últimos 10 años a un elevado ritmo en el sector freseiro. De todas formas, aquí no se agota la casuística porque incluso perviven las figuras “de corredores” que compran y venden controlando una información muchas veces velada para los pequeños productores.

Lógicamente, en el largo circuito se producen *rupturas de carga*, que suelen coincidir con cambios de agentes comerciales, verdaderos motores de la distribución. Sin embargo, estos agentes pueden convertirse en un verdadero lastre si detraen más valor añadido del que aportan a la cadena distributiva. A menudo, un aprovechamiento integral de la cadena logística pasa por reducir costes y los márgenes de los agentes comerciales que operan en los puntos de rupturas. La solución más viable está pasando por generar unas relaciones menos opacas, donde el productor conoce las cargas de la cadena logística e incluso las trata de asumir.

ESQUEMA SIMPLIFICADO DE LOS PRINCIPALES PUNTOS DE RUPTURAS
EN LA CADENA LOGÍSTICA

<i>Rupturas</i>	<i>Trayectos</i>	<i>Responsabilidades principales</i>
1	Del campo al almacén	AGRICULTOR, cooperativa, mayorista, almacenistas, comisionistas...
2	Del almacén al camión	COOPERATIVA, almacenista, agricultor, mayoristas, comisionistas, cadenas de distribución...
3	Del camión al mercado central	MAYORISTAS, cooperativa, almacenistas, comisionistas...
4	Del mercado central al minorista	MINORISTAS, mayoristas, supermercados, asociación de consumidores, cadenas de distribución.
5	Del mercado minorista al consumidor	CONSUMIDOR, supermercados

Pero el mercado de origen de la fresa debe satisfacer una demanda compleja y exigente. La inmensa mayoría de los *agentes comerciales tradicionales*, entendiéndose mayoristas, almacenistas y cooperativas de la provincia, no fueron capaces de gestionar la oferta comercial en origen debido a:

- El conservadurismo del agricultor y su aversión al riesgo.
- El ínfimo desarrollo de la “cultura comercial”, anclada en la visión tradicional del “intermediario” como parásito del agricultor.
- La novedad de productos que requerían “la prospección de nuevos mercados”, alejados cientos y miles de kilómetros de la cuenca de producción.
- La falta de visión empresarial y perspectivas futuras.
- Las escasas infraestructuras en telecomunicaciones.
- La necesidad de altas inversiones en almacenes para la concentración de producciones muy elevadas.
- La carencia de instalaciones de frío para el acondicionamiento postrecolección.
- Los altos costos del transporte.

En definitiva, la organización del mercado en origen y la comercialización de los “nuevos cultivos” fue *un negocio de muy alto riesgo* para los agentes comerciales tradicionales, que tenían una ganancia segura con el cobro de comisiones, en torno al 10-12%, a los agricultores por mercancía vendida. A lo sumo hacían frente a la compra de pequeñas partidas, ya vendidas en firme. Acostumbrados a no perder nada, ante los altos riesgos, los agentes comerciales tradicionales se inhibieron y fueron agentes “comerciales nuevos” o foráneos los que se hicieron cargo de la delicada tarea de la comercialización en origen. Las cooperativas y sociedades agrarias de transformación; los comisionistas o empleados, delegados de empresas externas; nuevas empresas y entidades privadas y productores independientes han construido las *infraestructuras adecuadas* de almacenes y túneles de frío para ofrecer sus mercancías en áreas cercanas a las zonas productoras.

La fresa presenta una *oferta dispersa y atomizada*, que propicia la competencia entre los mismos productores y dificulta la libre circulación de información y el desvío de destinos. No obstante, no es un mercado anárquico y fácil de entrar porque existe “*clientelismos*” ya que la mayoría de los agentes de la oferta en el mercado de origen ofrecen, con frecuencia, funciones diversas como responsables “de compras, asesoramiento y servicios” de los productores... e incluso bancarias. En cierta medida, es una *producción cautiva*, falta de la flexibilidad y la transparencia que demanda los mercados virtuales de la sociedad europea, pero que responde a una historia y una lógica racional del pequeño y mediano productor, que ve así sus intereses más protegidos, ante comerciantes de países muy alejados.

La superación de problemas de comercialización en el mercado de origen de la fresa y la integración en la Unión Europea, con la libre circulación de personas y especialmente de informaciones, ha planteado nuevos escenarios, originando una efervescencia de productores-comercializadores, afianzados en los dos últimos años por el *respaldo de mayoristas e hipermercados* que han visto en la calidad, presentación y resistencia al transporte de la variedad de fresa Camarosa un aval de compra para su clientela.

Además, las producciones y exportaciones de fresas han crecido de forma más notoria que las hectáreas cultivadas porque la productividad de Camarosa es mayor que la de variedades anteriores. Incluso, las informaciones oficiales han calculado la

producción a la baja, entre 35.500 y 40.000 Kg/Ha. En diversas encuestas realizadas, la producción media por planta ronda los 1.000 gramos o los supera (S.G.P., 1999). Ello supone una producción por hectárea de unos 50.000 Kg. Dada la buena acogida de Camarosa, los mercados europeos han mantenido unos precios realmente aceptables y han absorbido toda la producción sin problema. Especialmente, se está consolidando los destinos a Alemania y Gran Bretaña, los mercados tradicionalmente más alejados y gravados con mayores costos de transportes.

3. LOS MERCADOS DE DESTINO

Ya se ha mencionado que el reducido potencial de consumo, por volumen demográfico y poder adquisitivo de los centros provinciales y regionales, condiciona que la práctica totalidad de la producción de fresas de la provincia de Huelva vayan destinados a mercados externos, alejados de la zona de producción cientos y miles de kilómetros. Ello determina esencialmente el periodo productivo, que debe coincidir con épocas de carestía o desabastecimiento de los mercados de destino.

En el mercado nacional, especialmente las grandes concentraciones urbanas y de renta se convierten en puntos de destino privilegiados. Sin embargo, la producción onubense se sostiene gracias a mercados internacionales, donde existe una tendencia del consumo hacia frutas y verduras de fácil o nula preparación, el poder adquisitivo es mayor y los hábitos alimenticios se encauzan por las fresas como producto “lait” de calidad.

Ciudades de España como Madrid, Barcelona, Valencia, Granada, Sevilla, Valladolid, Oviedo... y La Coruña; de Francia como Perpignan, París... y Lyon; de Bélgica como Bruselas; de Holanda, como Hedel, Rotterdam y Barendrecht; de Inglaterra como Londres y Birmingham; de Alemania como Khel, Colonia, Frankfurt, Munich, Hamburgo... y Berlín, aparecen en las carteras como clientes de las cooperativas, sociedades agrarias de transformación, empresas y otras sociedades mercantiles que comercializan la fresa onubense.

La producción onubense surge a más del 75% de la demanda de Europa entre Enero y Mayo. El principal importador de la fresa, con una cuota del mercado del 47% es Alemania, seguida de Francia con el 22%, Reino Unido con el 11, Italia y Belgica con el 5% y a mucha mayor distancia aparecen Suiza, Austria, Portugal o Dinamarca. En los últimos años Alemania y Reino Unido han incrementado su participación en la importación de fresas onubenses, mientras que Francia ha descendido. En Alemania destacan las ciudades de Frankfurt y Colonia, mientras que Francia tiene su gran mercado redistribuidor de la fresa en Perpignan. París es una ciudad que absorbe una parte importante de la exportación de la fresa onubense, como en Inglaterra lo es Londres. Sin embargo, no hay que olvidar el gran mercado que constituye la propia España, cuyo consumo per capita en las grandes ciudades como Madrid, Barcelona o La Coruña superan a la de mercados externos.

No obstante, muchos de los destinos de las fresas aparecen “velados” o, al menos, ignotos desde el mercado de origen, puesto que, en origen prácticamente se

dedican a la recepción y acondicionamiento de la fresa para el transporte, desatendiéndose, por falta de economías de escala, pequeños o medianos mercados, capitales de provincia de segundo rango o pequeñas ciudades, tanto nacionales como extranjeras, que podrían ser muy beneficiosos para las pequeñas empresas exportadoras. Hasta ahora, estos pequeños o medianos núcleos de poblamiento se surten de mercados redistribuidores o de los propios mercados de destino que crean un hiterland o area de gravitación comercial.

Cada agente comercial y empresa tiene sus estrategias y su logística, que guarda como *clave del éxito*. Unas veces desde el mercado de origen se trabajan con brokers del mercado de destino; otras se vende a través de comisionistas; algunas veces se desvía la mercancía en el camino...; las más se lleva a mayoristas, a las famosas cuartelás españolas; en ocasiones se sirve a grandes cadenas hoteleras e hipermercados...; con frecuencia la misma empresa combina distintas formas de comercialización e incluso empresas productoras emergentes se acercan al mercado de consumo para explotar *nuevos nichos de mercados* o eliminar intermediarios.

Pero, la mayor parte de las fresas se venden a *consignatarios*, ya sea en mercados mayoristas nacionales o extranjeros. En esta situación, la formación de los precios tiene lugar en los mercados de destino y generalmente los agentes de la comercialización en origen permanecen al margen. Con ello se pierde la posibilidad de regular la presencia y oferta de las mercancías en los mercados, conduciendo, a veces, a situaciones de exceso de oferta, real o aparente, en algunos mercados redistribuidores, como Perpignan. En estas ocasiones, que coinciden con períodos punta de producción, se agudiza la caída de precios. La posibilidad de subirlos una vez que bajan, por ejemplo después de descensos como los de Semana Santa, es muy penosa o casi inexistente.

4. LA FORMACIÓN DE LOS PRECIOS

El sistema de consignación supone la salida desde el mercado de origen *sin precio, el cual se fija en destino*. La función del mayorista consiste en recibir la mercancía en su almacén o “cuartelá” y ofrecerla a su clientela. A menudo las comisiones que cobran oscilan entre el 5 y el 10% del precio de la mercancía, no corriendo prácticamente ningún riesgo. No obstante, no existe un rechazo general a esta forma de comercialización, porque los mayoristas poseen informaciones estratégicas y muy valiosas del funcionamiento del mercado. En cierta medida, el sistema por consignación es un sistema cerrado que introduce un cierto oligopolio de la demanda y, por tanto en la formación de precios. En general, todos los productores están de acuerdo en combinar diversas formas de comercialización y de mercados para no depender exclusivamente de los mayoristas, con la vieja fórmula de “no poner todos los huevos en la misma canasta”.

La venta a través de consignatarios mayoristas dentro del territorio español es la predominante, teniendo en cuenta que los mercas son aproximadamente 46 y en algunos casos contamos más de uno por provincia española...” (GUERRERO, J; 1994) y teniendo en cuenta que reciben en torno al 35% de la fresa, se debe deducir su

importancia en la formación de los precios. Pero, ocurre que el mercado español es rico en variedades de frutas y la competencia entre ellas es grande. No obstante, hay empresas que mandan gran parte de su producción al mercado nacional, como Cora, porque juegan con la estrategia de su marca “fresón de Palos” y menores costos de posrecolección y transporte.

Los mercados mayoristas tradicionales suministran a tiendas, restaurantes, colegios y algunos intermediarios de supermercados. El mercado mayorista es un elemento esencial para poder *formar el precio* y obtener un precario equilibrio entre la oferta y la demanda. Sin embargo, este funcionamiento “simplificado” se rompe con el sistema de compra de los supermercados, cadenas voluntarias y grandes plataformas de compra que combinan diferentes sistemas de adquisición de productos.

Las ventas en firme en el mercado de origen tienen un carácter testimonial. La influencia en la formación y evolución de los precios es despreciable, por cuanto, salvo destacadas excepciones, sólo se realizan en determinados momentos donde la presencia de fresa en el mercado es muy escasa y se puede pagar cinco o diez pesetas más caras de lo que están pagando de media cooperativas, sociedades agrarias de transformación u o empresas después de la venta.

Con frecuencia, se está imponiendo *otras formas y estrategias de llegada a los mercados de consumo*, a la vez que el comercio mayorista va perdiendo importancia. Las grandes plataformas de compra tienen un sistema de fijación de precios, más complejo, pero también más estable, porque los hipermercados y supermercados son más reacios a cambiar el precio de venta de las estanterías. “La práctica de hacer promociones con bajas drásticas de precio, incluso poniendo productos al coste, no siempre se practica en momentos de abundancia, pues el supermercado esta siempre atento a la competencia de otros supermercados y muchas veces hace promociones cuando el producto está escaso, *obligando al suministrador a bajar el precio* en un momento en que el mercado no lo requiere...” (MOLINA, J. M. 1995).

Además, las relaciones supermercado-productor, se complican cada vez más porque el primero no suele tener almacén y pide al productor o intermediario que le envase y presente el producto de una determinada forma porque en definitiva el envase no sólo para funciones de transporte hasta el punto de venta, como en el mercado tradicional, sino que en el supermercado tiene que cumplir la función de exhibidor. El área de productos perecederos que existe en los supermercados e hipermercados supera el 25% del espacio total, lo que da idea de la importancia que la sociedad le está dando a las frutas y hortalizas. *Los supermercados e hipermercados* están abriendo una línea de distribución paralela a los mayoristas que juega con menos márgenes porque tienen como objetivo la ganancia del cliente en una estrategia de consumo global.

En realidad, la lejanía del mercado de destino en relación al de origen, hace que cualquier problema mínimo sea un justificante para hacer descuentos en el pago. Las primeras fresas que llegan a Europa con el efecto sorpresa obtienen precios realmente altos, que pueden superar las 1.000 pesetas. Pero, el calendario del mercado de las fresas es de enero a junio y en tan largo periodo experimenta diversas vicisitudes. Mayo y junio son meses que se trabaja prácticamente en el umbral de rentabilidad, porque la llegada de otras frutas hace que los precios desciendan de forma drástica.

Sin embargo, desde hace dos campañas se viene comprobando que una mayor cantidad de fresas en el mercado no tiene que significar forzosamente un desplome de precios, porque la calidad de la fruta Camarosa ha mantenido precios interesantes en los mercados europeos hasta finales de campaña, propiciando un *aumento del consumo per capita de fresa española*, que es el único factor que puede justificar el considerable crecimiento de la superficie de fresas en las últimas campañas.

En definitiva, como quiera que la zona productora de fresas está muy alejada de sus mercados de consumo y el producto es muy perecedero, el control de la oferta y los canales de distribución para adecuarla a la demanda es poco transparente. Aunque algunas cooperativas o grandes empresas están empezando a utilizar brokers, la información sobre los precios aparece muy difuminada. La propuesta de un *sistema comercial de subasta en un centro de mercancía virtual* (SIGMA, 1998) podría facilitar la concurrencia en el mercado de origen de un número de compradores elevado que, al comprar en firme, contribuyan a estabilizar los precios y clarificar la demanda.

5. COMPETENCIA NACIONAL E INTERNACIONAL EN FRESAS

Las características climáticas del litoral de la provincia de Huelva, con temperaturas muy suaves y una media de 18 °C, con práctica carencia de heladas, posibilitan la presencia de fresas españolas en los mercados europeos, cuando están desabastecidos de ellas.

La oferta de la fresa onubense va destinada y tiene como objetivo su consumo en fresco. La industrialización no aparece todavía contemplada como estrategia de desarrollo y a ella se destina la de peor calidad o más bien las de finales de campaña cuando los precios del mercado no superan los umbrales de costo de producción. Además, la presencia tradicional de las *fresas polacas* en la industria, hacen pensar que la industrialización sólo es una opción coyuntural.

La producción comienza con pocas cantidades en Diciembre y empieza aumentando progresivamente para concentrarse la mayor parte de la producción en los meses *de marzo, abril y mayo*, siendo el último francamente conflictivo para la fresa española. Si en los meses de marzo y abril ya convive con una importante producción italiana, a finales de abril, la producción francesa significa un serio problema a salvar, más que por la calidad, por las acciones de los agricultores franceses que auspician cortes de carreteras e incendios de camiones.

La competencia nacional es prácticamente nula porque, otras zonas tradicionalmente productoras como el Maresme en Barcelona, las huertas de Aranjuez en Madrid, o los minifundios de Velez-Málaga, son reliquias testimoniales, ante la falta de competitividad de sus producciones.

La competencia internacional viene de varios frentes. *Italia* es el principal competidor, máxime cuando las producciones se están trasladando de las zonas tradicionales del Norte al Sur, con técnicas muy similares al del litoral de Huelva. Otras zonas productoras como *Holanda y Bélgica*, centradas en la variedad *Elsanta*, por ahora no son competidoras debido a los altos costes de producción en invernaderos de cristal acondicionados y la escasa cuota de mercado que podrían satisfacer.

De todas formas, cuando aparece la fruta europea, ante la mayor oferta, los precios tienden a bajar. Si a ello se añade los costos de transportes a los que debe hacer frente la provincia de Huelva, las ventajas comparativas de producción se disipan. Además, existe “un nacionalismo” que supervalora las producciones propias y minusvaloran la ajena. Muchas veces este nacionalismo no es más que un estado de opinión distante de la realidad, pero que incide en el consumidor de forma decisiva. Así, en *Francia* esta opinión permite desmarcar la fresa de variedad *Garriguette* de la concurrencia extranjera.

Mucho se ha hablado de la competencia de la fresa marroquí, porque cuenta con una mano de obra muy abundante y barata. Sin embargo, hasta la fecha, la producción marroquí no ha mermado en exceso las expectativas del litoral onubense, porque en el mogreb se debe hacer frente, además de un coste adicional por el cruce del estrecho de Gibraltar, a otras cuestiones de índole estructural que dificultan en exceso la producción de este país. Diversas experiencias de españoles en *Marruecos* con el cultivo de fresas han terminado en abandono, ante la indolencia de los trabajadores, la corrupción de la administración...

En definitiva, la fresa onubense se beneficia de un amplio período, de diciembre a abril, donde los mercados europeos aparecen desabastecidos o con poca mercancía. Sin embargo, la entrada en producción de otros países europeos a partir de abril-mayo, disminuye las ventajas competitivas, que desaparecen totalmente a partir de mayo. Sólo una adecuada comercialización en fresco, combinada con la industrialización podría hacer pervivir las plantaciones de fresas en el litoral onubense mucho más allá de Junio.

6. LA LOGÍSTICA Y LOS PRECIOS UMBRALES

Como gran parte de la producción de fresas y cítricos de la provincia de Huelva van destinados a mercados externos, alejados de la zona de producción cientos y miles de kilómetros, ello determina que se incurra en costos muy sustanciosos, adicionales a la propia producción y que deben ser tenidos muy en cuenta para evaluar la rentabilidad y viabilidad de la explotación agraria y el periodo productivo donde puede ser rentable e incluso los mercados a los que se puede llevar. En este contexto se define los precios umbrales para el agricultor, como aquellos que marcan el límite de viabilidad o inviabilidad de la empresa agraria. Más bajos del precio umbral, la venta de una mercancía se saldará con pérdidas para el productor. Sólo la venta por encima del precio umbral puede rentabilizar la empresa agraria.

El precio umbral para el agricultor se forma con la adición de los diferentes costes en que incurre una unidad de mercancía desde su producción hasta que llega al mayorista. En el caso de las fresas son, a saber: producción, adecuación para los mercados, transporte y coste de comercialización mayorista. La diferencia entre el precio umbral y el precio de venta pagado por el mayorista será, lógicamente, el beneficio de la empresa agraria.

Los costos en que incurre una explotación tipo de una hectárea de fresa de la variedad Camarosa, prácticamente extrapolable al 97% de la superficie cultivada se

elevan a 5.217.000 pesetas, en razón de las siguientes variables: Abonos y desinfección, amortización de instalaciones, adquisición de plantas, intereses del capital, riego, mano de obra y renta de la tierra. En total, el coste de producción de un kilogramo de fresa recolectado oscila entre las 105 pesetas o las 135 si es de producción integrada.

La adecuación para los mercados consiste en la manipulación, envasado, etiquetado, plastificado, aplicación de frío y cualesquiera otra operación que acondicione la fruta para su acceso al medio de transporte que la lleve al mercado. La mayoría de las cooperativas y comercializadoras suelen denominar a esta fase de “*manipulación y embalaje*” y tiene un coste entre las 10 y 20 pesetas, según sea la preparación para el mercado nacional o para la exportación. Las cooperativas pueden añadir a los costos un fondo de amortización que suele rondar las 4-5 ptas. Kg.

Los precios de los transportes varían según la época en que se haga y las posibilidades de las empresa transportista de tener *fletes de retorno* y, por supuesto, según el mercado de destino. *Los portes al mercado nacional* a principios de temporada oscilan entre las 15 y 20 pesetas al principio de temporada y entre las 15 y las 10 pesetas a final de campaña.

Los transportes al mercado exterior son más caros; superan en poco a los nacionales si el mercado es Perpignan, pero el costo medio por kilogramo oscila entre las 25-35 pesetas para Francia. En los mercados de Alemania y Reino Unido el transporte oscila entre las 40-50 pesetas el kilogramo de fresa y de 45-55 respectivamente.

Finalmente, en el mercado mayorista se suele trabajar a una comisión del 10% del producto vendido, que se le descuenta al agricultor. Aquí está, uno de los problemas más difíciles de resolver: saber realmente a cuanto ha cobrado el agricultor el kilo de fresa. Las valoraciones oficiales de 1997 lo sitúan en una media de 145 pesetas el kilogramo (Junta de Andalucía 1998), el profesor Alfredo Morales (1997), a través de un amplio trabajo de campo, la situó en las 150 pesetas y el equipo de investigación Instituto de Desarrollo Local, en base a encuestas y entrevistas realizadas (S.G.P., 1999), ha detectado serias discrepancias en las informaciones. Del análisis exhaustivo de la contabilidad de algunas empresas en 1998, se ha deducido que los precios son sólo ligeramente superiores a los de 1997.

El precio medio ponderado de los medios percibido por el agricultor, incluidos mercados nacionales que absorbe el 35% de la producción y exteriores que reciben el 65%, fue en 1998 de: 227 pesetas el kilo; aunque el precio medio al que vendió el mayorista fue de 252 pesetas el kilo. El precio medio del *mercado nacional fue de 150 pesetas*, pero el precio medio al que vendió el mayorista fue de 167 pesetas. El precio medio percibido por el agricultor *en la exportación fue de 271 pesetas*, sin embargo, el precio medio al que vendió el mayorista fue de 301.

Partiendo de los datos facilitados por empresas y cooperativas testigos y aplicando los costos a cada mercado, se ha modelizado las siguientes variables para obtener los precios umbrales medios, en base a precios mensuales de los mercados nacionales y extranjero y a la distribución temporal de una explotación de fresa tipo en 1998:

MODELIZACIÓN DE LOS COSTES Y PRECIO UMBRAL DE UN KILOGRAMO DE FRESA

Mercados	Produc. 1*	Manip. 2*	Transp. 3*	Comis 4*	P. UMBRAL 5* GASTOS	PMM 6* VENTA	PMCA 7* COBRO	Beneficios 8*Hipotesis
Nacionales	105	10	15	17	147	167	150	3
Francia	105	20	30	29	184	285	257	73
Alemania	105	25	45	30	205	301	271	66
Inglaterra	105	30	50	29	214	286	258	44

1* Costo de producción hasta el almacén; 2* Costo de manipulación en el almacén; 3* Costo de transporte; 4* Costo de comisionistas en el mercado mayorista (varía, pero suele oscilar entre el 5 y 10%. Hemos utilizado el 10%); 5* **Precio umbral, más bajo del cual el agricultor incurriría en pérdidas**; 6* Precios medios obtenidos en el mercado mayorista; 7* **Precio medio ponderado, cobrado por el agricultor, descontada la comisión mayorista del 10%**; 8* Hipotéticos beneficios.

En la más pura teoría neoclásica, la formación de precios depende de la oferta y la demanda en mercados donde confluyen productores y consumidores, ya sea de forma directa o indirecta. Sin embargo, en el caso de la fresa de la provincia de Huelva, ocurre que en un elevado porcentaje la producción llega al mercado de destino a través de intermediarios que alargan la cadena distributiva, detraen valor añadido a la producción y enrarecen la información sobre los mercados, máxime cuando la regulación del sector ha sido inexistente y sólo, recientemente, con el empuje de la Asociación de Productores de Fresas, Freshuelva, se tiende a encauzar los momentos de sobreoferta en el mercado o la caída de precios, por la entrada de fresas francesas, marroquíes o italianas.

En definitiva, la clave del futuro desarrollo de la agricultura del suroeste Peninsular radica en el control de la organización y logística de los mercados porque, además de los negocios generados directamente por la fresa, existen determinados fletes de retorno, posibilidades de grupaje, impulso de actividades citrícolas... y una reactivación de la agricultura tradicional. Estos hechos dinamizan la provincia de Huelva y benefician al Algarve, Extremadura y especialmente a Andalucía Occidental.

7. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

- BBV (1997): Renta nacional de España y sus distribución provincial. Banco Bilbao Vizcaya.
- BERGES, A. (1997): "Incidencia del euro en las empresas agrícolas andaluzas: Aspectos técnicos y estratégicos", en XIV Jornadas agrícolas y comerciales. El Monte, Huelva.
- GUILLERMO, J. A. (1990): "Análisis y situación comercial del fresón en Huelva", en VII Jornadas agrícolas y comerciales. El Monte, Huelva.
- FÚNEZ, F. A. (1995): "Calidad comercial del fresón: Aportaciones desde la producción", en XII Jornadas agrícolas y comerciales. El Monte, Huelva.

- GUERRERO, J. (1994): "Visión de futuro y expectativas del mercado de frutas", en XI Jornadas agrícolas y comerciales. El Monte, Huelva.
- GASCO, J. (1997): "Aplicaciones industriales y mercado para la fresa y los cítricos", en XIV Jornadas agrícolas y comerciales. El Monte, Huelva.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1997): Memoria resumen 1997 Huelva. Consejería de Agricultura y Pesca.
- , (1999): Boletín de información agraria y pesquera. Abril de 1999 nº137. Consejería de Agricultura y Pesca. Sevilla.
- KEMP, D. (1995): "Las ventas y compras de frutas en Reino Unido", en XII Jornadas agrícolas y comerciales. El Monte, Huelva.
- LÓPEZ, J. M. (1996): "Las variedades del fresón. Su relación con el mercado europeo", en XIII Jornadas agrícolas y comerciales. El Monte, Huelva.
- MÁRQUEZ, J. A. (1986): La nueva agricultura onubense. Instituto de Desarrollo Regional. Sevilla
- MÁRQUEZ, J. A. –coordinador– (1994): Campesinos sin tierra y territorio jornalero en Andalucía. A.I.Q.B.-Instituto de Desarrollo Local. San Juan, Huelva.
- MÁRQUEZ, J. A. (1998): "La agricultura de Vanguardia. El fresón de Palos". En Artes, costumbres y riquezas de la provincia de Huelva, Tomo III, Mediterráneo, Madrid, pp. 873-888.
- MOLINA, J. M. (1995): "Reino Unido. Un mercado potencial para frutas de calidad", en XII Jornadas agrícolas y comerciales. El Monte, Huelva.
- MORALES, A. (1997): Aspectos geográficos de la horticultura de ciclo manipulado en España. Universidad de Alicante.
- S.G.P. (1999): "Producción y comercialización de fresas y cítricos". Servicios de Gestión Portuarios, S.L., Madrid, 250 páginas. Dirección técnica J. A. Márquez.
- SIGMA (1988): " Estudio de necesidades y análisis de viabilidad de un mercado de subasta en origen para el sector hortícola onubense". Caja Rural de Huelva. Mecanografiado 90 pp.