



COMUNICACIÓN

PROBLEMÁTICA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRARIOS EN ANDALUCÍA

Pedro Caldentey Albert, Catedrático de la Universidad de Córdoba

El concepto de comercialización

Tradicionalmente por comercialización agraria o comercialización de productos agrarios se entiende “el proceso que lleva a los productos agrarios desde la explotación agraria hasta el consumidor” (Caldentey 1992)

Esta definición, que utilizamos en un texto del año 1972 no es propia mía sino que está basada en otras definiciones similares utilizadas, en años anteriores, por autores de Estados Unidos, que es el país en donde más abundan los textos y estudios sobre esta materia.

En relación con la definición anterior queremos hacer algunas consideraciones. La primera es que al hablar de comercialización de productos agrarios, no podemos limitarnos a analizar únicamente la problemática relativa a la primera fase del proceso, es decir a actuación por parte de los agricultores, sino que hay que tener en cuenta todo el proceso hasta llegar a la última fase del mismo, dado que todas estas fases están relacionadas, existiendo una influencia mutua entre ellas.

La segunda es que, según esta definición, la comercialización está basada en una situación en la que la agricultura (junto con la pesca) es el sector que suministra productos alimentarios a la población, pero estos productos todavía no son adecuados para el consumo, por lo que hay una serie de empresas industriales y comerciales que proceden a su preparación para el consumo aplicando una serie de servicios tales como transformación, transporte, almacenamiento, etc. En este planteamiento, por tanto, el proceso de comercialización es considerado un proceso complementario de la producción agraria.

La tercera observación es que en los últimos años (o ya decenios) se ha producido una evolución importante, sobre todo en los sectores de la industria y el comercio de productos agrarios, caracterizada por un aumento del tamaño de las empresas, que además han pasado a intervenir de una forma directa en el diseño del **producto alimentario**. El producto alimentario ya no es un producto agrario con servicios añadidos. Es más bien un producto que utiliza los productos agrarios como materias primas y que, con el desarrollo de la globalización, los adquiere en los países o lugares que considera más convenientes.

La industria alimentaria

Una primera fase de la evolución consiste en un cierto desarrollo de la fase de transformación. El fenómeno, que se inicia en Estados Unidos a finales del siglo pasado, consiste en que los pequeños establecimientos de tipo familiar y artesanal que complementaban la función de los agricultores son sustituidos por grandes establecimientos que manipulan grandes cantidades de producto y que por tanto se benefician de las economías de escala, produciendo a costes cada vez más bajos.

Este fenómeno se intensifica en la primera mitad del siglo actual y se extiende a otros países desarrollados, sobre todo del Centro y del Norte de Europa. En los países menos desarrollados el fenómeno no se inicia hasta muchos años después e incluso todavía no se ha iniciado, manteniéndose una estructura basada en industrias de tipo artesanal.

Las empresas de transformación de productos agrarios pasan a ser, sobre todo para algunas ramas, el sector básico de suministro de alimentos a los consumidores. Son empresas cada vez más grandes que adquieren las materias primas (productos agrarios) a los agricultores, las cuales son utilizadas para producir productos más o menos transformados que son distribuidos hacia el consumo a través de comerciantes, cuya estructura es fundamentalmente de carácter familiar.

Un segundo hecho importante tiene lugar con posterioridad, aunque en parte solapado con el anterior. Mientras sigue produciéndose la modernización de las industrias, con abundantes innovaciones tecnológicas, se inicia lo que puede llamarse la revolución del marketing, que tiene lugar en los principales sectores de la economía. Las grandes empresas, incluidas las industrias agroalimentarias, dejan de estar enfocadas hacia la producción y pasan a estar enfocadas hacia el marketing, es decir que producen en función de las necesidades del consumidor y aplican

estrategias comerciales agresivas tales como marcas comerciales, publicidad, nuevos productos, equipos de venta, etc. En las distintas ramas de transformación de productos agrarios, la concentración económica que se había producido en la fase anterior sigue aumentando hasta llegar en numerosos casos a situaciones claramente oligopolísticas, en donde un número reducido de empresas alcanza una alta cuota de mercado.

El comercio de distribución

La distribución de alimentos también ha experimentado una fuerte evolución, sobre todo a partir de los años siguientes a la II Guerra Mundial. En todos los países se parte de una estructura basada en establecimientos minoristas de carácter familiar, especializados en un producto o en un grupo de productos; en algunas ramas tienen importancia los mayoristas, que también solían tener una estructura familiar.

Un aspecto de la evolución consiste en la sustitución de los establecimientos especializados por productos o uniseccionales por establecimientos pluriseccionales con autoservicio (supermercados e hipermercados). El otro aspecto es la integración de aquéllos en grandes cadenas de distribución (cadenas sucursalistas, cadenas voluntarias, centrales de compra, etc), que igual que en la industria pasan a manejar grandes volúmenes de producto.

A partir de los años sesenta estas cadenas, que integran las fases mayorista y minorista, que gestionan un número elevado de establecimientos y que manejan grandes volúmenes de producto adoptan cada vez más innovaciones técnicas, y pasan a aplicar estrategias agresivas de marketing o de merchandising (término utilizado frecuentemente para designar el marketing de las empresas minoristas). En una fase posterior pasan a diseñar productos alimentarios, extendiéndose el uso de marcas propias.

Igual que en la industria, también en el comercio se produce una elevada concentración, llegando en algunas zonas o localidades a una situación en la que un número limitado de establecimientos o empresas alcanzan una elevada cuota de mercado.

Agricultura versus sistema agroalimentario

Es evidente que la agricultura también ha evolucionado en los últimos tiempos, en el sentido de que los agricultores se han modernizado adoptando gran cantidad de innovaciones procedentes del sector o procedentes de otros sectores, pero aunque el número de explotaciones también ha experimentado una disminución, ésta ha sido de menor importancia que en los sectores de la industria y el comercio. Por otra parte, salvo alguna excepción, no se han creado grandes empresas y la mayor parte de las explotaciones agrarias siguen siendo pequeñas, incluso los en otro tiempo llamados latifundios. Se puede decir que todas las empresas agrarias entran en el grupo de las llamadas PYMEs (Pequeñas y medianas empresas)

La evolución que se acaba de describir ha determinado que la agricultura haya perdido importancia como sector suministrador de alimentos a los consumidores, dado el mayor peso específico alcanzado por los sectores de la transformación y de la distribución. La agricultura es sustituida en el suministro de alimentos por el llamado **sistema agroalimentario**, traducción del término inglés **agribusiness**.

El término Agribusiness es introducido en 1957 por dos profesores de la Universidad de Harvard (Davis y Goldberg) para indicar el complejo constituido por la "suma total de las operaciones relacionadas con la producción y distribución de medios de producción para la agricultura, las operaciones de producción en la explotación agraria y el almacenamiento, procesado y distribución de productos agrícolas". Según los indicados autores "el agribusiness recoge esencialmente las funciones que denotaban el término agricultura hace 150 años".

Según los autores indicados, el sistema agroalimentario está compuesto por tres subsistemas o subsectores funcionales

- a) subsector "corriente arriba" (d'amont) de la agricultura (suministro de medios de producción a la agricultura)
- b) Agricultura
- c) Subsector "corriente abajo" (d'aval) de la agricultura (Industria y comercio agroalimentario)

El concepto de agribusiness de Davis y Goldberg sigue basándose principalmente en la agricultura que constituye el elemento central del sistema.

El concepto es aceptado de una forma progresiva, sobre todo en los países desarrollados, siendo de destacar las aportaciones de la que podemos llamar "escuela francesa", dentro de la cual es de destacar a Malassis (1973) de la Universidad de Montpellier el cual establece la siguiente descomposición:

- a) subsector de la producción agraria
- b) subsector de la transformación (industrias agroalimentarias, I.A.A.)
- c) subsector de la distribución
- d) subsector auxiliar, suministrador de bienes intermedios y de equipos a los subsectores anteriores

Este último subsector sustituye al subsector de suministro de medios de producción a la agricultura, ampliándose a los sectores que suministran medios de producción a la industria y al comercio agroalimentario. Este sector se corresponde en realidad con el resto de la economía. Se trata de un planteamiento más completo y más moderno del sistema agroalimentario en el cual la agricultura deja de ser un elemento central y pasa a ser uno de los sectores que constituyen el sistema.

Con este último planteamiento, el sistema agroalimentario queda en realidad constituido por tres sectores básicos (Caldentey, 1998):

-Agricultura

-Industria transformadora de productos agrarios

-Comercio de distribución de productos agroalimentarios

y un sector auxiliar que suministra medios de producción a los anteriores y que está constituido por determinados sectores del resto de la economía.

Algunos estudiosos incluyen como nuevo sector del sistema agroalimentario el de la restauración, dada la importancia que está adquiriendo en los países desarrollados el consumo colectivo en instituciones (comedores de empresa, colegios, hospitales, etc.) así como las cadenas de restaurantes de comidas rápidas, catering, etc.

El sistema agroalimentario en Andalucía

No se puede hablar de un sistema agroalimentario de Andalucía ya que las empresas que se dedican a las tres actividades (agricultura, industria y comercio) en la región están muy interrelacionadas con las empresas del resto del país y de otros países. Y lo mismo sucede con el sistema agroalimentario de España. En este punto solo hago algunas consideraciones sobre las empresas y establecimientos del sistema agroalimentario en Andalucía (no de Andalucía) y en España

Cuadro nº 1

El sistema agroalimentario en Andalucía y en España

Número de establecimientos

	Andalucía	España
Explotaciones agrarias (1997)	274.136	1.208.262
Industrias agroalimentarias (1999)	6.932	36.970
Comercio minorista (agroalim) (años 90)	33.271	222.340

Como se indica en el cuadro nº 1, el número de explotaciones agrarias en Andalucía (274.136) es cuarenta veces superior al de las industrias agrarias (6.932). La relación sería superior si no se consideran determinadas industrias de la última fase del sistema, como las panaderías y bollerías. En determinados sectores la concentración de la industria agroalimentaria es muy elevada, destacando por ejemplo el sector del azúcar o de la cerveza.

Estamos hablando de agricultura en general pero si nos referimos únicamente a ramas agrarias, la situación es similar. Por ejemplo existen más de 100.000 explotaciones agrarias que cultivan el olivar, más de 30.000 que cultivan frutales en regadío, más de 16.000 que cultivan hortalizas en regadío y más de 10.000 explotaciones que crían ganado porcino, para poner algunos ejemplos. También en agricultura existen grandes y pequeñas explotaciones pero en ningún caso existe un número limitado de explotaciones que llegue a tener una cuota de mercado importante

El número de explotaciones agrarias en Andalucía (274.136) es ocho veces superior al de establecimientos del comercio de productos agroalimentarios (33.271). También aquí hay que tener en cuenta que dentro de este subsector, un número reducido de grandes cadenas de

distribución están teniendo cuotas de mercado cada vez más elevadas. La situación es similar a nivel español.

Los canales de comercialización y la coordinación vertical

A efectos prácticos el sistema agroalimentario es analizado por productos o por ramas de productos, por medio de lo que suele llamarse **canales de comercialización**. Los economistas franceses utilizan el término **filieres**, destacando en general que mientras el canal de comercialización es simplemente descriptivo de las etapas por las que pasa el producto desde el agricultor al consumidor, el concepto de filiere es más profundo dado que estudia o intenta estudiar las relaciones verticales y horizontales existentes entre las distintas fases del proceso.

Un determinado producto pasa por distintas fases desde que sale de la explotación agraria hasta que llega al consumidor. Así por ejemplo la producción y comercialización del vino pasa por las fases de molienda de la uva, fermentación, envejecimiento envasado, distribución al por mayor, venta al por menor, así como otros procesos como el de transporte, almacenamiento, aplicación de marcas comerciales, publicidad, etc. Una situación similar se da en los otros productos agrarios (aceite, cereales, ganado para carne, leche. etc)

Estas fases y procesos pueden ser realizados por una sola empresa o individuo y este es el caso de la venta directa del agricultor al consumidor, sistema muy normal en otras épocas y que todavía existe y que incluso es promovido por algunas instituciones, por ejemplo en el caso de los productos naturales, sin transformar o transformados.

Pero el tema de la venta directa constituye un caso muy especial y de poca importancia relativa, no solo por la distancia física que separa al agricultor del consumidor, sino también porque gran parte de estas fases y procesos son realizados de una forma mas efectiva y mas rentable por parte de empresas especializadas

A nuestro juicio el tema importante es el análisis de los agentes que intervienen en el proceso, de las funciones que realizan así como el de la coordinación vertical, es decir el de las condiciones y formas en que el producto pasa de unos a otros agentes.

Una empresa en una determinada fase de la comercialización transforma inputs o medios de producción en outputs o productos terminados. Los inputs pueden ser

adquiridos en el mercado abierto; pueden ser adquiridos mediante un contrato con la empresa o empresas suministradoras, en el que se establece el precio, la calidad, la fecha de entrega, etc; por último a la empresa le puede interesar producir el propio input en lugar de adquirirlo a otras empresas .

Los output por su parte pueden ser ofrecidos o vendidos en mercado abierto; pueden ser vendidos de acuerdo con contratos previos (en los que se haya establecido el precio, la cantidad, la calidad, la fecha de entrega, etc) o en lugar de ser vendidos pueden ser sometidos a la fase siguiente por la misma empresa.

Resumiendo lo anterior podemos considerar por lo tanto tres alternativas de coordinación vertical.

-en un extremo, el intercambio directo en un mercado

-en el otro extremo, la organización jerárquica centralizada (empresa)

-en el intermedio, gran cantidad de formas mixtas o contratos. Algunos autores también definen a estas últimas como formas “híbridas”

Cada empresa elegirá una de las tres alternativas en función de los **costes de transacción**, es decir de los costes derivados de la utilización del mercado y de los costes de organización interior (costes de transacción internos a la empresa)

La teoría de los costes de transacción es debida principalmente a la aportación de Ronald Coase (Premio Nobel de Economía 1991) en un artículo publicado en el año 1937 en el que destaca la consideración de la empresa como alternativa al mercado. Esta teoría es desarrollada posteriormente por otros autores entre los que destaca Oliver Williamson (1985). Mientras Coase consideraba únicamente la alternativas mercado y empresa, Williamson introduce la alternativa intermedia, es decir los contratos. Otro autor destacado es Alfred Chandler con un famoso libro titulado “La Mano Visible”, en el cual analiza la importancia que tienen las decisiones de las empresas en el funcionamiento de la economía norteamericana, en contraposición a la “mano invisible del mercado” que según Adam Smith, padre de la economía moderna, era la que determinaba dicho funcionamiento

Esta teoría de los costes de transacción es de gran utilidad para intentar explicar el funcionamiento de los sectores económicos en los que existe un cierto nivel de concentración de empresas. En la economía tradicional, basado en una oferta y una demanda constituida por pequeñas unidades, el mercado determinaba el precio y así sigue sucediendo en los mercados de materias primas sin marca, es decir en los mercados de las llamadas “commodities”, incluidos los mercados internacionales.

Pero en la mayoría de los casos, son las estrategias de las grandes empresas las que determinan el precio y las restantes condiciones de funcionamiento de la economía y de sus sectores, incluido el sector agrario, ahora integrado en el sistema agroalimentario. A continuación pasamos a analizar algunas alternativas relativas a la coordinación vertical en el sistema agroalimentario o en el canal de comercialización.

Centros de contratación y venta en mercado abierto

Por venta en mercado abierto queremos indicar una situación en la que el vendedor establece contacto con el posible comprador o los posibles compradores al objeto de realizar la transacción o, viceversa, el comprador establece contacto con el posible vendedor o los posibles vendedores. Se trata de una negociación que se realiza en cada operación, sin haberse realizado un contrato previo.

Es un sistema tradicional en el sector agrario y en el sistema agroalimentario, así como en otros sectores, que sigue teniendo mucha importancia. Es el sistema que domina en la fase del consumo tanto del consumo de productos alimentarios como de productos no alimentarios; el detallista pone sus productos a la venta y el consumidor los adquiere pero no hay ninguna contratación previa a la operación. Este es un sistema muy utilizado por los agricultores y por otros agentes del sistema agroalimentarios.

Un sistema tradicional es establecer estos contactos en los **mercados o centros de contratación**, a los que el vendedor acude con o sin presencia de la mercancía. Muchos tipos de mercado se pueden citar en distintas fases del proceso de comercialización tanto en Andalucía como en otras regiones o países, aunque se puede decir que en general estos centros de contratación están perdiendo importancia.

Uno de los tipos de mercado más característico de Andalucía es el de las **alhóndigas o corridas de frutos** de la Costa del Sol. Una de las características más destacadas es el sistema de venta basado en subastas a la baja, de una forma similar al de los “veiling” holandeses. Se trata de un tipo de mercado de origen antiguo que ha cumplido una función muy importante para la salida de las frutas y hortalizas de esta comarca, evolucionando tanto en instalaciones, con los relojes que sustituyeron a la subasta oral, como en organización, disminuyendo su número y concentrándose en mercados de mayor volumen de mercancía y que sin duda la sigue cumpliendo, pero desde hace un cierto tiempo ha perdido importancia relativa porque ha sido yendo sustituido por otros sistemas.

También ha perdido importancia el mercado de Perpignan, al otro lado de la frontera francesa, que en otros tiempos constituía el principal mercado de venta de los productos hortofrutícolas de exportación de Andalucía y de España.

Siguiendo con el sector de frutas y hortalizas, hay que destacar la importancia de los **mercados centrales mayoristas** que eran el centro de abastecimiento de las grandes ciudades y que fueron objeto de atención preferente por parte del Estado a partir de finales de los años sesenta con el establecimiento de mercados por parte de la Empresa Nacional Mercasa, en colaboración con los ayuntamientos, los cuales sustituyeron a los viejos mercados municipales. Destacan los mercados de Mercasevilla, MercaMálaga, MercaGranada, Mercajerez y Mercacórdoba, aunque existen otros mercados mayorista de gestión municipal en otras ciudades andaluzas. Los mercados centrales mayoristas también pierden importancia tanto en Andalucía como en el resto de España y en otros países al ser sustituidos por otros sistemas de comercialización. En efecto las grandes empresas de distribución han establecido sus propias centrales de distribución o plataformas en las cuales acopian el producto procedente de las zonas de producción y desde las cuales suministran productos a sus establecimientos, aunque acuden al mercado mayorista para completar pedidos. Los minoristas individuales siguen acudiendo al mercado mayorista pero incluso estos suelen estar integrados en cadenas voluntarias, cadenas cooperativas o centrales de compra que también pueden tener sus centrales de distribución. Los mercados centrales mayoristas pueden seguir teniendo en algunos casos su importancia para la venta directa de los pequeños agricultores próximos a las grandes ciudades.

Podemos hacer referencia también a los **mercados en origen** creados en los años setenta por la Empresa Nacional Mercorsa, que en un principio se organizaron como Lonjas de Contratación pero evolucionaron hacia servicios comerciales y desaparecieron hace tiempo.

Otro tipo de mercado muy característico es el **mercado de ganado**, institución importante para la venta de ganado de sacrificio y de vida, aunque en Andalucía tenía menos importancia que en otras regiones españolas. En la regulación de los mercados de ganado del Ministerio de Agricultura de los años sesenta solo había en Andalucía un mercado de ganado de ámbito nacional, el de Jerez de la Frontera, pero que no llegó a funcionar como tal y dos mercados de ámbito regional, los de Baza y Ronda. Pero los mercados de ganado han desaparecido prácticamente, sobre todo en ganado para sacrificio, aunque pueden tener alguna importancia en ganado para vida.

También pierden importancia los **mercados sin presencia de mercancía** que tienen lugar en bares o centros urbanos y del que era una representación muy característica el de la Calle de las Sierpes de Sevilla.

Es importante hacer una referencia al proyecto para el establecimiento de un **mercado de futuros de aceite de oliva** en Jaén. Bien, un mercado de futuros (y de opciones) es un mercado con características muy especiales y muy diferentes de los mercados agrarios tradicionales. En un mercado de futuros no se vende mercancía sino contratos de futuros, es decir contratos en los que al vendedor se compromete a entregar la mercancía y el comprador a recibirla en un periodo posterior al de la firma del contrato, pero que en un porcentaje muy elevado (más del 90 por cien) no se refleja en el acto físico de entrega y recepción de la mercancía, sino que los contratos de futuros se compensan con la operación inversa y el producto se compra y vende en el mercado de físicos. El agricultor y otros agentes acuden al mercado de futuros para asegurarse un precio de venta, mientras que otros agentes de mercado acuden para asegurarse un precio de compra. Ambos tipos de operadores del mercado se aseguran contra el riesgo de oscilaciones de precios, para lo cual es preciso que acudan al mercado los especuladores, los cuales están dispuestos a asumir el riesgo.

Son muchos los agricultores que siguen actuando de una forma individual vendiendo en mercado abierto, aunque fuera de los centros de contratación. Los resultados pueden

ser satisfactorios si el agricultor tiene buenos contactos con compradores o con corredores bien introducidos en el sector, si el agricultor tiene un determinado prestigio en lo que respecta a calidad especial de sus productos, si dispone de un “nicho de mercado”, es decir de un comprador o compradores habituales. En muchos casos los costes de transacción son muy elevados ya que las negociaciones para la venta pueden ser complejas y por tanto costosas. En otros casos, se corre un riesgo importante ya que los resultados de la negociación pueden ser muy inciertos.

Contratos

En gran número de casos en lugar de acudir al mercado abierto para la compra o venta de sus productos, las empresas vendedoras y las empresas compradoras realizan contratos, escritos o verbales, a breve, medio o largo plazo, en los que se establecen las especificaciones de la compra-venta, es decir precios, cantidades, fechas de entrega, presentación y calidades, situación de la mercancía, forma de pago, etc.

Este sistema ha pasado a ser normal en la mayor parte de las actividades económicas. Así por ejemplo las empresas de automóviles adquieren un porcentaje cada vez más elevado de piezas o componentes a empresas subcontratantes con las que establecen contratos de suministro. En este sector y en otros sectores se ha producido el fenómeno conocido como **externalización**, es decir que se ha pasado de producir a comprar. En otras palabras se ha pasado de la “empresa” a los “contratos”. En algunos productos normalmente comprados en “mercado abierto” como era el caso de neumáticos, pintura, baterías, etc, también se ha pasado al sistema de “contratos”, con el establecimiento de las especificaciones correspondientes. Viceversa, a las empresas de componentes les interesa cada vez más hacer contratos de venta en lugar de acudir a vender en mercado abierto. En el sistema agroalimentario ocurre más o menos lo mismo

Un caso especial es el de la **agricultura contractual**, tema ampliamente estudiado por los economistas agrarios desde hace tiempo y que se sigue tratando en numerosos textos o trabajos de economía agraria o en trabajos relativos a casos particulares y se refiere a la firma de contratos (o a la contratación verbal) entre agricultores e industrias agroalimentarias en momentos anteriores a la recolección de productos agrícolas o a la producción de productos ganaderos, en los que se establecen determinadas

especificaciones relativas a la compra-venta (precio, situación del producto, forma de pago, etc) pero también al proceso (calidad, fecha de recolección, etc) Para referirse a este fenómeno frecuentemente se ha utilizado el término **cuasi-integración**, para distinguirlo del término integración que se refiere a los casos en los cuales una empresa absorbe de una forma total empresas o fases corriente arriba o corriente abajo.

En el caso de productos agrícolas el contrato puede firmarse en momentos previos a la recolección (por ejemplo en la fruta) e incluso en momentos previos a la siembra, en el caso de productos de siembra anual (algodón, oleaginosas, hortalizas para industria, etc). En el caso de productos ganaderos la contratación suele referirse a un suministro continuado durante un cierto período de tiempo (es el caso por ejemplo de leche, huevos, pollos, cerdos, etc). Los contratos pueden ser anuales o referirse a periodos más amplios.

Las cadenas de distribución, en determinados momentos han absorbido algunas actividades típicas de las industrias agroalimentarias, procediendo a la producción en instalaciones propias. Sin embargo parece que la tendencia actual es hacia la compra de productos de empresas agrícolas o industriales, dominando el sistema de contratos con los proveedores, en lugar de la compra en mercado abierto. En unos casos adquieren productos cuyo diseño es realizado totalmente por las industrias y ello sobre todo en el caso de industrias fuertes con productos y marcas establecidos en el mercado. Pero una tendencia general es la participación cada vez mayor de la cadena en el diseño del producto que incluso es fabricado con marcas propias de la misma (private label). En muchos casos se está evolucionando hacia una colaboración cada vez mayor entre las cadenas de distribución y las industrias agroalimentarias, así como con los agricultores o sus organizaciones, colaboración que tiene lugar a nivel de intercambio electrónico de datos (sistema EDI, basado en la codificación internacional EAN), de colaboración en la gestión de los lineales, de las actividades de promoción y merchandising, en el diseño del producto, en las marcas de distribuidor, etc.

Redes de empresas

Un concepto muy relacionado con el tema de los contratos es el de la **red de empresas**. Por red de empresas se entiende un grupo de empresas que colaboran entre sí en lugar de que su relación se realice a través del mercado o bien un grupo de empresas o de organizaciones que

coordinan sus actividades productivas; admite muchas variantes que van desde una red con relaciones muy intensas que determinan una fuerte integración de las empresas hasta una situación en la cual las relaciones son más débiles.

El concepto de red de empresas se refiere fundamentalmente a relaciones de tipo comercial, pero pueden incluir también relaciones de otro tipo como por ejemplo de otras actividades (producción, transporte de productos, marcas colectivas, I+D, intercambio de informaciones técnicas, etc.).

Una de las redes más características es la constituida por una empresa principal que suele ser la emisora de órdenes y una serie de empresas contratantes, caso que suele recibir la denominación de **empresa red**. El caso más típico es el de la empresa de producción de automóviles con una empresa principal o empresa madre y las empresas suministradoras de componentes, pero también se da en muchos otros sectores de la economía.

Como tipo especial de red de empresas podemos señalar el sistema de **franquicia** según el cual una empresa principal que posee una marca, un sistema de producción o un determinado tipo de producto, permite su utilización por parte de una serie de distribuidores. Se trata de un sistema que ha proliferado notablemente en los últimos años en gran número de sectores, incluido el agroalimentario

Una empresa agraria puede decidir formar parte de una red de empresas cuya empresa principal es una industria agraria que es la dadora de órdenes y con la cual aquélla establece un compromiso de entrega de producto con especificaciones correspondientes. El agricultor forma parte de un colectivo de empresas en el que las acciones de marketing son llevadas a cabo por la empresa principal o dadora de órdenes, aunque el agricultor está más o menos implicado y colabora en dichas acciones. Es el caso por ejemplo de las empresas productoras de productos lácteos que disponen de una red de agricultores que les suministran la leche de una forma periódica o es el caso de las industrias de productos cárnicos o de las empresas de producción de azúcar, de piensos compuestos, de conservas vegetales, etc, aunque estas también pueden tener explotaciones propias a través de las cuales obtienen una parte de la materia prima, como ocurre en el caso del vino en algunas empresas de Andalucía y de otras regiones españolas.

El caso mas claro y más completo de red de empresas en el del sector de pollos en donde domina una estructura muy característica de coordinación vertical basada en contratos, pero no en simples contratos de compra-venta a largo plazo de un simple producto, sino que la coordinación incluye gran número de actividades. Esta estructura incluye a la producción de pollos, a su sacrificio y comercialización, pero también a la fabricación de piensos, a material genético, etc. Esta integración o cuasi-integración puede abarcar todas las actividades citadas pero en algunos casos puede abarcar solamente algunas de ellas y además estas estructuras pueden coexistir con sistemas de coordinación basados en la compra-venta en el mercado.

La producción de pollos en general está en manos de pequeñas y medianas empresas pero un porcentaje muy elevado de las mismas, próximo al cien por cien, forma parte de grandes organizaciones de integración, algunas veces llamadas polos de integración, controladas por grandes empresas con capital estadounidense, combinado algunas veces con capital español.

Estas grandes empresas controlan el material genético (generaciones de madres y abuelas) suministrando a los agricultores los pollitos para engorde. Asimismo les suministran los piensos producidos en fábricas propias y contratadas y les compran el pollo terminado para sacrificio en sus mataderos; además les suministran información técnica y les controlan el proceso de producción, pudiendo incluso ofrecer préstamos a los agricultores para la construcción de las instalaciones. La venta de piensos y la compra de pollos se realiza por medio de contratos a largo plazo, en los cuales se establece el precio fijo o las condiciones de revisión de los mismos.

Aparte de los contratos con los productores de pollos, también existe una contratación con grandes cadenas de distribución. Se puede decir que la alternativa mercado casi ha desaparecido aunque siguen existiendo algunos centros de contratación, pero sus cotizaciones tienden a ser cada vez menos significativas.

En la actualidad, también las cadenas de distribución de productos agroalimentarios tienden a actuar como empresa principal de una red de empresas constituida por sus suministradores, es decir por las industrias agroalimentarias y también por los agricultores. Es el caso de algunas cadenas que controlan todo el proceso o los procesos de la producción, exigiendo determinadas condiciones a las empresas participantes,

estableciendo incluso una especie de certificación de calidad. Los agricultores (e industrias) participantes quedan implicados en toda la actividad de marketing de la empresa principal.

Integración vertical

Una alternativa a la contratación de la industria con los agricultores, menos utilizada, es la relativa a una empresa industrial que en lugar de adquirir la materia prima a los agricultores, procede a una integración hacia arriba integrando la fase de producción de aquéllas. Un caso muy citado es el de la empresa United Fruit, que se hizo dueña de plantaciones de banano en América Central así como de barcos y de establecimientos mayoristas. En España es el caso por ejemplo de las empresas vinícolas que, además de producir vino tienen plantaciones de viñedo que les suministra toda la uva necesaria o una parte de la misma, comprando el resto en el mercado.

Sin embargo, así como la absorción de la industria por parte de los agricultores ha sido un proceso creciente en los últimos años, esta última alternativa ha tenido menos desarrollo e incluso se han producido, como ha ocurrido en otros sectores industriales, fenómenos de desintegración; la United Fruit en un determinado momento pasó parte de la producción de banana a los llamados agricultores independientes, constituyendo una red de empresas en la que mantuvo el papel de emisora de órdenes.

Las empresas industriales de productos acabados pueden integrar alguna o algunas fases del proceso de distribución hacia el consumidor; es evidente que hay algunos casos pero como en la integración corriente abajo con los agricultores, esta integración ha tenido poca importancia. La integración puede tener lugar entre distintas fases de un determinado sector industrial. En los productos agroalimentarios es frecuente que el proceso de producción industrial pase por distintas fases, pudiéndose dar toda clase de formas de integración o de desintegración; cada fase de producción puede estar a cargo de empresas especializadas o por el contrario las empresas pueden dedicarse a todas las fases del proceso productivo, pero también es frecuente que coexistan en un mismo sector las dos formas antes indicadas,. Por otra parte la situación puede evolucionar a lo largo del tiempo como consecuencia de la evolución de las economías de escala y de alcance y de la evolución de los costes de transacción.

Un ejemplo significativo de la casuística antes indicada lo encontramos en el sector del aceite de oliva, en el cual existen las fases de extracción del aceite a partir de la aceitunas, refinado, envasado y comercialización, fases que en la realidad son realizados por empresas especializadas en una de ellas o por empresas que integran todas las fases. En el sector del vino existen las fases de obtención del mosto, fermentación, crianza y envejecimiento (en su caso), envasado y comercialización, coexistiendo también empresas especializadas con empresas integradas.

Cooperativas de agricultores

Las cooperativas de comercialización de productos agrarios tienen una gran importancia en gran número de países, entre los cuales España. En algunos sectores la primera transformación de productos agrarios por cooperativas representa cuotas importantes del mercado, sobre todo en aceite, vino, algodón, etc, destacando la importancia reciente de algunos subsectores como por ejemplo frutas y hortalizas en fresco (Caldentey, 1995)

Una de las razones para la creación de cooperativas de agricultores para la comercialización es la de adquirir poder de negociación frente a los compradores de sus productos. Por otra parte y dado que las empresas agrarias no crecen horizontalmente o crecen muy poco, una forma de crecimiento es a través de la integración vertical corriente abajo, es decir absorbiendo fases de la comercialización. Algunas empresas agrarias pueden hacerlo individualmente pero en la mayor parte de los casos no tienen volumen suficiente de producto propio por lo que se reúnen en cooperativas.

Pero no se trata del caso sencillo de integración total corriente abajo en el cual una empresa absorbe dos o más fases del proceso de comercialización y la decisión corresponde a un solo empresario. En el caso de las cooperativas, las empresas agrarias siguen teniendo su propia personalidad económica y jurídica pero entre todas ellas han constituido una nueva empresa de la que son propietarios y con la que establecen vínculos sobre todo de tipo comercial. En efecto los agricultores miembros se comprometen a entregar sus productos a la cooperativa para su comercialización y ésta se compromete a recibirlos y a comercializarlos. Se trata por tanto de un caso

especial de “red de empresas” en la cual hay una empresa comercializadora que realiza actividades de transformación y/o de marketing y una serie de empresas suministradoras de materias primas que, a su vez, son propietarias de aquélla.

La diferencia con una red constituida por una empresa comercializadora o transformadora privada y unos agricultores suministradores de materia prima es que en nuestro caso la crean los propios suministradores, aunque de una forma colectiva.

En muchos casos la cooperativa asume el papel de “empresa principal” que toma las decisiones estratégicas más importantes aunque de una forma colectiva. En otros casos el papel de la cooperativa queda limitado debido a que los agricultores miembros no están dispuestos a cederle muchas competencias.

En el caso de las cooperativas de comercialización, el empresario es el conjunto de agricultores miembros es decir de los suministradores de uno de los recursos: un producto agrario (o varios), que suele ser la materia prima más importante de la actividad económica emprendida. Los agricultores (empresas agrarias) entregan el producto a la cooperativa, la cual procede a su transformación y comercialización; los agricultores asimismo aportan el capital; el empresario (la cooperativa) realiza contratos con propietarios de otros recursos de trabajo y de capital. (En las cooperativas de trabajo asociado, por el contrario, el empresario está constituido por el conjunto de suministradores del factor trabajo. En las empresas mercantiles, el empresario está constituido por los aportadores del capital).

Una forma de crecimiento consiste en la fusión o absorción de empresas, forma ampliamente utilizada por las empresas mercantiles, sobre todo en determinados sectores, incluido el sector agroalimentario (tanto en la industria como en el comercio de distribución). Esta forma de crecimiento, sin embargo, tiene menos importancia en el caso de cooperativas en España.

Muchas pequeñas cooperativas siguen siendo simples suministradores de materias primas a la industria de transformación, tratándose de una situación casi igual a la de los agricultores aislados. La creación de cooperativas de segundo grado permite el aumento de la actividad así como un aumento del poder de negociación. Se trata de un aumento de la actividad en sentido horizontal pero suele ir acompañado de un aumento vertical dado que las cooperativas de segundo grado suelen llevar consigo un nuevo

avance en el proceso de comercialización igual que sucede en las cooperativas de primer grado.

Las cooperativas de segundo grado constituyen un nuevo tipo de red de empresas pero las empresas que la constituyen son, a su vez, redes de empresas. Utilizando un término muy frecuente en los últimos tiempos, se trata de una "red de redes"

La cooperativa de segundo grado puede pasar a desempeñar el puesto de empresa principal que antes ocupaba o podía ocupar la cooperativa de primer grado, pero también en este caso sus competencias pueden estar limitadas por las cooperativas de primer grado que la componen.

La observación de la estructura actual de las cooperativas agrarias en España nos indica la importancia de las cooperativas de segundo grado. En el cuadro nº 2 se ofrece una relación de las ocho cooperativas agrarias más importantes de España según volumen de ventas; cinco de ellas son cooperativas de segundo grado, es decir "redes de redes". Algunas de ellas ocupan puestos importantes en el ranking de empresas del sector en el que desarrollan su actividad. La creación de redes de cooperativas puede ampliarse a terceros y ulteriores grados, en los cuales el funcionamiento en red es similar a los casos anteriores pero con otras fases añadidas

Un tema de gran importancia estudiado por los economistas es el de la especialización o de la diversificación de las empresas es decir la dedicación a un solo sector o a varios sectores de actividad económica. Un concepto que se ha utilizado para intentar explicar este dilema es el de las economías de alcance o de variedad ("scope economies"), es decir las economías derivadas de que los costes de producción de dos productos en producción conjunta son inferiores a la suma de los costes de producción de cada uno de ellos debido a una mejor utilización de los recursos productivos y/o organizativos. Pero según distintos análisis no parece que las economías de alcance expliquen de una forma suficiente la situación real ya que la observación indica una gran diversidad de situaciones, que incluso evolucionan a lo largo del tiempo. Sin duda influyen aspectos institucionales es decir aspectos ligados a los costes de transacción, a la cultura y a las rutinas de cada empresa y a sus relaciones con el entorno.

En una primera observación se puede indicar que en las grandes empresas parece que en el momento actual hay una tendencia hacia la diversificación. Por el contrario, a nivel de las redes de empresas (redes con empresa principal, franquicias, etc) puede que domine la especialización en una actividad concreta.

Este problema también es objeto de interés para las cooperativas agrarias. Como primera aproximación y a falta de un análisis más detallado sobre el conjunto se puede afirmar que en las cooperativas, tanto de primero como de segundo grado (redes de empresas) domina la especialización en un subsector del sistema agroalimentario o en pocos subsectores relacionados, por ejemplo en los sectores de vino, aceite, productos cárnicos y piensos, frutas y hortalizas, etc. En las ocho cooperativas que figuran en el cuadro siguiente, seis de ellas están fuertemente especializadas en un subsector y dos de ellas tienen una estructura diversificada

CUADRO Nº 2

Principales cooperativas españolas. 1999

	Volumen de ventas (Mill de euros)
Cooperativas Orensanas S.C.L. (Coren) (Galicia)	732
Coop Anecoop (Valencia)	331
Coop A.N. (Navarra)	247
Acor, Soc Coop (Castilla-León)	237
Coop Ganadera Valle de los Pedroches (Andalucía)	167
Coop Agropecuaria de Guissona (Cataluña)	154
Coop Copaga (Cataluña)	151
Coop Acorex (Extremadura)	132

Fuente: ALIMARKET

Uno de los sectores agrarios más importantes en la comercialización cooperativa es sin duda el sector oleícola. Según el Ministerio de Agricultura (citado por Torres Ruiz, 1997) el número de almazaras autorizadas en España en la campaña 1994-95 era de 1875,

de las cuales 972 eran de tipo asociativo (cooperativas y SAT). Algo menos del 50 por ciento, tanto del total de almazaras como de las almazaras asociativas estaban localizadas en Andalucía). Las almazaras de tipo cooperativo poseían, en la campaña indicada, el 60 por cien de la capacidad de molturación.

La cooperación en el subsector oleícola ha evolucionado sensiblemente a lo largo del tiempo, sobre todo en los últimos años. El hecho más destacable es la importancia adquirida por las cooperativas de segundo grado e incluso la creación de una cooperativa de tercer grado. Los primeros puestos en el ranking corresponden a cooperativas de segundo grado especializadas en aceite de oliva siendo las más importantes las siguientes, todas ellas en Andalucía:

-Coop Oleícola Hojiblanca de Málaga. Agrupa a 23 cooperativas. 71 millones de euros

-Coop Cordoliva. Agrupa a 22 cooperativas. 54 millones

-Coop Jaencoop. Agrupa a 10 cooperativas. 53 millones

-Coop Olivar de Segura. Agrupa a 16 cooperativas. 38 millones

-Coop Fedeoliva Jaén. Agrupa a 86 cooperativas. 36 millones

-Coop Almazaras cooperativas cordobesas. Agrupa a 13 cooperativas. 33 millones

-Coop Oleoestepa. Agrupa a 15 cooperativas. 27 millones

-Coop Sierra de Cazorla. Agrupa a 7 cooperativas. 12 millones

En Andalucía por otra parte existen otras cooperativas con características especiales entre la que destacan las siguientes:

-Coop Oleo España. Coop de 3º grado que agrupa a 7 cooperativas de segundo grado. 30 millones de euros

-Coop Agrícola el Tejar. Agrupa a 92 cooperativas. 29 millones de euros. Se dedica a extracción de aceite de orujo y girasol y participa en empresas productoras de energía eléctrica utilizando como fuente de energía el orujo de aceituna

-Acorsa. Agrupa a 7 cooperativas. 18 millones de euros. Se dedica principalmente a aceituna de mesa pero también comercializa aceite de oliva

-Coop Agrosevilla aceitunas- Agrupa a 3 coop. 30 millones de euros. Aceituna y aceite

En la Comunidad valenciana existe una cooperativa de segundo grado, especializada en la comercialización de aceite de oliva:

-Coop Oleicoles Valencianas (Cooval). Agrupa a 67 cooperativas 10 millones de euros

Por otra parte existen en otras regiones distintas de Andalucía importantes cooperativas de segundo grado dedicadas a aceite de oliva y a otras actividades de comercialización de productos agrario, destacando las siguientes

:

-Unió Agraria Cooperativa (Cataluña). Agrupa a 111 cooperativas. 40 millones de euros. Se dedica a frutos secos, vinos y aceites

-Coop Agroles (Cataluña). Agrupa a 40 cooperativas. 7 millones de euros. Se dedica a aceite de oliva, frutos secos, aceitunas y vinagre.

De la información anterior obtenida de Alimarket (2002) se deduce la importancia de las cooperativas de segundo grado e incluso de tercer grado en el subsector del aceite de oliva. No obstante hay que señalar que a pesar de ello las cooperativas no llegan a tener un papel decisivo en el funcionamiento del sector dado que se encuentran frente a un sector comprador muy concentrado, el de las envasadoras y el de las cadenas de distribución que tiene un gran poder de contratación y desempeñan un papel decisivo en el funcionamiento del subsector. Un dato significativo es que en la provincia de Jaén las cooperativas integradas en cooperativas de segundo grado en 1997 solo envasaban un 9,97 por ciento de su producción y las cooperativas independientes envasaban únicamente un 7,25 por ciento (Torres Ruiz, 1997). Otro dato significativo es que las

marcas de las cooperativas existen de forma muy escasa en los anaqueles de las grandes superficies de distribución.

Según Torres (1997), refiriéndose a las cooperativas olivareras de Jaén, "el socio no arriesga gran parte de su patrimonio en la cooperativa sino generalmente una parte muy pequeña. De esta forma, ocurra lo que ocurra en la cooperativa, siempre seguirá siendo el titular de su explotación y, en el peor de los casos, siempre podrá hacerse socio de otra cooperativa o vender su producción en el mercado". Habría que comprobar si esta afirmación se puede generalizar, en cuyo caso llegaríamos a la conclusión de que las cooperativas de agricultores presentan importantes limitaciones en su eficiencia.

Distritos industriales

El tema de los distritos industriales fue enunciado por primera vez por Alfred Marshall en 1919 que afirmaba lo siguiente: "las ventajas de la producción a gran escala pueden en general ser conseguidas agrupando en un mismo distrito un gran número de pequeños productores o construyendo pocos grandes talleres", y añade "para muchos tipos de mercancías es posible subdividir el proceso de producción en varias fases, cada una de las cuales puede ser realizada con la máxima economía".

El tema no había sido ulteriormente tratado hasta que economistas y sociólogos italianos lo replantean de nuevo a partir de finales de los años setenta pero sobre todo en los años ochenta a raíz de la observación de un fenómeno que se producía en Italia en las regiones del Centro y Nordeste del país en donde en los años setenta existía una serie de núcleos urbanos de tamaño medio de población, en los que se habían desarrollado pequeñas y medianas empresas manufactureras especializadas en una actividad determinada que competían a nivel internacional pero en general se trataba de productos distintos a los que producían las grandes empresas transnacionales.

En distintos estudios se hace referencia a la existencia de un gran número de distritos industriales en la región indicada que algunos cifran en unos sesenta, pudiéndose citar, entre otros, a los siguientes productos y lugares: materiales de cerámica en Sassuolo, textiles en Prato, miniacerías en Brescia, calzado en Ancona, industria de seda de alta costura en Como, maquinaria agrícola en Reggio Emilia, etc.

Siguiendo a Becattini (1979 y 1992) y a otros autores, podemos indicar que los principales rasgos del distrito industrial son los siguientes (Caldentey, 1998):

- existe una actividad económica dominante; esta actividad principal es descomponible en fases
- el sistema de producción ha pasado de una autosuficiencia del mercado local a un excedente de producción por lo que destina una parte importante de la misma al mercado externo (nacional e internacional)
- existen empresas auxiliares para el suministro de inputs y para prestación de servicios varios
- dominan las pequeñas y medianas empresas
- las empresas están especializadas en una fase, aunque también existe integración vertical
- existen importantes relaciones entre empresas, de tipo vertical (entre empresas de distintas fases del proceso de producción), de tipo horizontal (entre empresas de la misma fase) o transversales (con empresas de suministro y de servicios)
- es frecuente la externalización de actividades y servicios por parte de las empresas, por contratación con otras empresas
- existe un sistema de valores relativamente homogéneo en la población así como instituciones y reglas que los respetan
- existe en las empresas y en las personas un sentimiento de "identificación" o de conciencia de formar parte del distrito y de la comunidad que lo constituye. Se trata de un concepto similar al de "atmósfera industrial", término utilizado por Marshall.
- hay una cierta variedad de situaciones profesionales: trabajo asalariado (a tiempo total o parcial), trabajo a domicilio, trabajadores independientes, jefes de empresa, etc. y movilidad de trabajadores entre situaciones.
- existe competencia entre las empresas pero también solidaridad para distintos problemas
- existe interés hacia la adopción de innovaciones e incluso hay un progreso técnico de origen endógeno

El distrito industrial se presenta como alternativa al sistema basado en empresa red antes analizado. En este sistema, en lugar de existir una gran empresa constituida en secciones o departamentos y una serie de empresas subcontratantes de aquélla, sólo existen pequeñas empresas relacionadas entre sí por vínculos mercantiles y no mercantiles sin que domine ninguna de ellas.

El tema de los distritos industriales también ha sido estudiado en España, sobre todo por parte de economistas y geógrafos, que han comprobado también su existencia aunque con menos

intensidad que en España. Entre los distritos más importantes podemos citar el de cerámica industrial de Onda-Alcora (Castellón), el de la industria del calzado en el valle del Vinalopó (Alicante), el de juguetes en Ibi (Alicante), el de Vigo en componentes navales, el de Software en Sabadell, etc.

Este concepto ha sido aplicado, sobre todo por economistas italianos pero también de otros países al sector agroalimentario, introduciéndose el término de distrito agroindustrial constituido por empresas agrícolas, empresas de transformación y empresas de suministro de inputs localizadas en un determinado territorio.

Los casos más analizados en Italia son el queso Parmigiano-Reggiano la producción de embutidos y jamón en la provincia de Modena, el jamón de Parma, la producción avícola de Forlì, el vino de Chianti etc.

El distrito agroindustrial es una institución informal que nace de una forma espontánea sin regulación por parte de las autoridades nacionales o locales, aunque pueden ser apoyados por medio de infraestructuras, actuaciones de formación y de información, etc. Al ser una institución informal no existen órganos de gestión, pero la solidaridad entre las empresas que forman parte del mismo, con la colaboración de los entes locales públicos o privados, pueden promover acciones colectivas en beneficio de sus intereses.

Es evidente que este concepto de distrito agroindustrial puede aplicarse a numerosas situaciones de nuestro país y de Andalucía en especial.

Uno de los casos más representativos es el de la zona de producción de hortalizas del **Poniente Almeriense** (Caldentey, 1998 b). Las figuras fundamentales de la expansión hortofrutícola de dicha comarca han sido las siguientes: Por una parte un número creciente de pequeños agricultores de tipo familiar y algunas explotaciones mayores que utilizan mano de obra asalariada, concentrados en un territorio relativamente pequeño. Por otra parte las **alhóndigas** con las subastas de hortalizas. En muchas ocasiones se ha atacado a las alhóndigas en el sentido de ser consideradas como unas organizaciones que explotaban a los agricultores haciendo acuerdos con los compradores y manteniendo una situación poco transparente debido a un funcionamiento un tanto especial de la subasta. Sin embargo interesa subrayar que gracias a las "alhóndigas" se pudo producir la expansión hortícola de la zona.

A partir de un cierto momento el agricultor pasa a tener una participación más activa en la comercialización con la creación de Cooperativas y Sociedades Agrarias de Transformación (SAT), que tienen sus propias instalaciones de manipulación y destinan sus productos principalmente a la exportación.

En la comarca existe una especialización de las distintas fases de la producción-comercialización: producción de hortalizas, subastas, manipulación de productos, exportación y expedición, con importantes relaciones mercantiles y no mercantiles de carácter vertical a través de las cuales se transmite la información, siendo muy importantes los casos de integración vertical.

La expansión de las empresas de producción y comercialización de hortalizas ha ido acompañada por la creación de empresas auxiliares, es decir que suministran inputs y servicios varios y cuya función es decisiva para el funcionamiento de la actividad principal. Es el caso de entidades bancarias y de seguros, empresas de transporte, empresas de envases, de fabricación de plásticos, de suministro de semillas, fertilizantes, pesticidas, de refrigeración, de hidráulica etc.

El tema de las innovaciones técnicas y organizacionales es considerado de gran importancia en los distritos industriales. En el caso de la producción hortícola de Almería se pueden referir bastantes elementos relacionados con este tema. Uno de los más característicos es el del sistema del "enarenado", tecnología popular de utilización tradicional en la zona cuyas primeras referencias se sitúan en 1870 en la zona costera de la provincia de Granada, consistente en cubrir la tierra con una capa de estiércol y una capa de arena, con lo cual se disminuye la evaporación y se ahorra agua de riego, se consigue adelantar la maduración por el efecto de aumento de la temperatura, se eliminan las malas hierbas e incluso se consigue eliminar el efecto de la salinidad de las aguas. Este sistema está evolucionando hacia la sustitución de la arena por estratos inertes, con lo cual se ha pasado a utilizar las técnicas de cultivos hidropónicos.

Otra innovación importante es la relativa al cultivo bajo plástico que empezó a introducirse a finales de los años sesenta, siendo de destacar la creación de un invernadero típico de la zona basado en una estructura de eucalipto y alambre galvanizado similar a la que se ha utilizado tradicionalmente en la provincia en los parrales para producción de uva de mesa, cubierto con polietileno. Se trata de un invernadero adaptado a las necesidades de la zona, sin calefacción, aprovechando la irradiación del calor durante el día y evitando la baja de temperaturas por la noche. En la actualidad se están sustituyendo por estructuras metálicas.

Aparte de estas dos innovaciones que podríamos definir como endógenas, la zona adopta rápidamente las otras "innovaciones de proceso", sean de conocimiento general, sean promovidas por las empresas suministradoras de inputs: es el caso de riego por goteo, fertirrigación, lucha contra plagas, maquinaria de manipulación, informatización, etc.

Aparte de las innovaciones de proceso y de producto, son de gran importancia las innovaciones de tipo organizativo y en este sentido hay que destacar como innovación propia de la zona el sistema de alhóndigas antes descrito, con evolución a lo largo del tiempo (concentración, adopción de los "relojes" de tipo holandés, etc). Dentro de las innovaciones de tipo organizativo hay que incluir la creación de las cooperativas y SAT, que aparte de establecer modernas instalaciones de manipulación han establecido técnicas de gestión con servicios comerciales y de comunicación, servicios de asesoramiento a sus socios y colaboradores, sistemas de planificación de la producción, contratación de técnicos, etc. También entra en las innovaciones organizativas la creación de asociaciones de empresas.

También en el plano organizativo hay que destacar que las cooperativas y SAT procedieron en su momento al registro como Agrupaciones de Productores, según la ley española de 1972 y al registro como OPFH, después del ingreso de España en la Comunidad Económica Europea. Después de la modificación de la O.C.M. del año 1996, las cooperativas y SAT han procedido a atender a los nuevos requisitos establecidos en la misma. Un caso importante de innovación organizativa es la reestructuración legal de las alhóndigas, creando SATs, al objeto de que sus agricultores colaboradores puedan obtener los beneficios de la OCM, beneficios que estaban limitados a los miembros de cooperativas y SAT

En cuanto a la participación de la administración pública hay que destacar sobre todo la actividad del antiguo Instituto Nacional de Colonización que en los años cincuenta procedió a la apertura de pozos y por tanto al suministro del agua, elemento básico para la producción, así como a las ayudas a los agricultores. Se pueden citar por otra parte las ayudas y subvenciones públicas, el crédito oficial, la construcción de carreteras para facilitar el transporte, el establecimiento de agencias de extensión agraria y de estaciones de investigación agraria, la creación de centros de formación profesional y de la Escuela de Ingenieros Técnicos Agrícolas, transformada posteriormente en Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos, etc. También hay que destacar la labor realizada por instituciones provinciales como la Diputación y la Cámara de Comercio. Todas estas acciones han contribuido sin duda a la expansión de la actividad de la

zona pero no han sido pioneras ni han desempeñado un papel de primer orden, sino que en muchos casos han ido por detrás de las iniciativas privadas, salvo la actuación antes indicada del Instituto Nacional de Colonización.

Existen otros casos de distritos industriales (o por lo menos situaciones próximas) en Andalucía entre los cuales podemos destacar la zona de producción de **fresas de Huelva**, la producción de **dulces de Navidad en Estepa y de Alcaudete**, las zonas de producción de **vinos de Jerez de la Frontera**, de **Montilla-Moriles** y de **Huelva**, algunas zonas productoras de aceite de oliva, etc. Aunque no esté dentro del sistema agroalimentario, es interesante citar el distrito industrial de fabricación de **muebles de Lucena**.

Signos de calidad

Una forma de competir en los mercados de productos agroalimentarios es la potenciación y comercialización de los llamados **productos típicos o productos tradicionales**. Se trata de productos que se distinguen de los productos estandarizados producidos por las grandes empresas alimentarias por poseer unas características especiales; son producidos en un determinado territorio y cuentan con una tradición o antigüedad en su producción. Puede tratarse de productos agrarios sin transformar o de productos elaborados. Las características especiales son debidas a las variedades o razas de ganado utilizadas, a las condiciones de suelo y clima o a los métodos de producción agraria o de elaboración

Debido al carácter tradicional de la producción, ésta es frecuentemente de tipo artesanal, por lo que sus costes de producción suelen ser más elevados que los de los productos sustitutivos estandarizados que existen en el mercado, por lo que existe el peligro de su desaparición al no poder competir con estos últimos, incluso en los mercados locales.

Para la potenciación de estos productos típicos es conveniente una actuación conjunta de los productores interesados, tanto agricultores como, en su caso, elaboradores y para ello es necesario realizar determinadas actuaciones conjuntas de marketing, dirigidas a los segmentos de la población que están dispuestos a adquirir estos productos a unos precios superiores a los de los productos sustitutivos, aprovechando lo que podemos llamar **rentas de especificidad**.

Una de las formas de potenciación más utilizadas desde hace muchos años es la de las **denominaciones de origen**, utilizadas sobre todo por los países del Sur de Europa y reguladas por primera vez en España en el Estatuto del Vino del año 1932, aunque existían algunos antecedentes sobre protección del origen en algunas leyes generales. La regulación de las denominaciones de origen fueron modificadas en el Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes del año 1970, en el cual se introducen, además las **denominaciones específicas**, también relacionadas con el territorio. También se introducen las llamadas **denominaciones genéricas**, no ligadas al territorio, que han tenido muy poca aplicación. En este último estatuto se introduce la posibilidad de ampliar las denominaciones a otros productos alimentarios, ampliación que es realizada en disposiciones posteriores.

La regulación de estas denominaciones es realizada a nivel de la Unión Europea a partir del año 1992 con la aprobación de dos reglamentos que introducen los términos **Denominación De Origen Protegida e Indicación Geográfica Protegida**, que en el caso español se hacen corresponder respectivamente con las denominaciones de origen y específicas. En otro reglamento del mismo año, de aprueba además la **certificación de características específicas o especialidades tradicionales**, para productos no ligados al territorio.

Estas denominaciones están controladas por un ente representativo de las personas y empresas interesadas (en España son los Consejos Reguladores) que planifican una serie de acciones colectivas de marketing, como características cualitativas del producto, publicidad y promoción, presentación y envase del producto, e incluso algunos aspectos de la distribución.

Este tema de las denominaciones para productos agroalimentarios ha despertado el interés de gran número de entidades políticas como lo demuestra la profusión de nuevas y variadas denominaciones a nivel regional como las **denominaciones de calidad** establecidas por un gran número de Comunidades Autónomas en España y de las regiones en Francia e Italia.

También a nivel sectorial se están regulando nuevas denominaciones como ocurre en el caso del sector del vino, con la introducción de la denominación **vinos de la tierra** a nivel europeo o con el proyecto de la nueva ley del vino a nivel español.

Las denominaciones de origen puede considerarse como instituciones formales para promover los productos típicos, aunque últimamente se observa incluso una tendencia a incluir en ellas a productos nuevos y que por tanto carecen de las condiciones de tipicidad. Pero también pueden promoverse por medio de instituciones informales, es decir por acuerdos entre las empresas interesadas con lo cual se evita la creación de estructuras administrativas complejas y burocratizadas. A este respecto podemos hacer referencia a un estudio realizado a nivel de la Unión Europea titulado **Euroterroir**, realizado en los años 1994-95, en el que se definen las características de 4.000 productos tradicionales europeos (no se incluyen vinos). De ellos 500 corresponden a España, pero de todos ellos solamente el 18 por cien tenían denominación oficial.

Algunas instituciones dedicadas al desarrollo rural, como los grupos Leader y Proder se están interesando por los productos típicos, con o sin denominación, como instrumento de desarrollo rural o local. El término utilizado es el de **productos locales**.

Desde hace algunos años, por otra parte, para productos alimentarios se está utilizando la ley de marcas, como alternativa a las denominaciones de origen, y concretamente el registro de **marcas colectivas** y de **marcas de garantía**, a las cuales se les permite el registro de nombres geográficos (registro prohibido a las marcas individuales). Las marcas colectivas son las registradas por asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios y pueden ser usadas exclusivamente por los miembros. Las marcas de garantía son registradas por un titular que ostenta la propiedad y que autoriza a personas o entidades para que puedan utilizarla.

El uso de marcas colectivas o de garantía se ha empezado a utilizar en bastantes casos como alternativa a las denominaciones. Un ejemplo de marca colectiva es **Valle del Jerte**, propiedad de la Asociación de Cooperativas de esa zona cacereña. Como marca de garantía pueden citarse también **Carne de Asturias**, **calidad controlada**, cuyo titular es la Administración Autonómica del Principado para uso de todas las empresas que cumplan determinados requisitos de producción, o **Producción integrada**, de la que es titular la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía para uso de

las asociaciones de agricultores que sigan los métodos de ese sistema productivo. (Gómez y Caldentey, 1999 y 2000)

Entre los productos agroalimentarios con características especiales, pero no ligados al territorio se encuentran también los **productos ecológicos**, caracterizados porque en su producción no se utilizan productos químicos de síntesis. La potenciación de estos productos, es también una actividad de marketing, en general a nivel colectivo; de las empresas agrarias y transformadoras.

En 1988, se concedió en España la denominación genérica para los “productos agroalimentarios obtenidos sin el empleo de productos químicos de síntesis”, nombrándose un Consejo Regulador provisional. Más adelante, en 1989, la denominación se cambia por la más simple y comprensible por el consumidor de **agricultura ecológica**, y se aprueba su Reglamento. Posteriormente esta concesión fue suspendida a nivel nacional, aunque existen regulaciones en diversas regiones.

Tras varias aproximaciones parciales al reconocimiento oficial del término “agricultura ecológica”, en 1991 se aprueba por la CEE un Reglamento del Consejo sobre la “producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios”.

En 1993 se aprueba en España un Real Decreto a fin de establecer normas de aplicación del citado Reglamento comunitario; en él se crea la Comisión Reguladora de la Agricultura Ecológica (CRAE) como órgano colegiado adscrito al MAPA para el asesoramiento en la materia.

Una versión suavizada de la producción ecológica se encuentra en la denominada **producción integrada**, en la que Andalucía tuvo una actuación pionera en España, con la creación en 1979 de la Agrupaciones para el Tratamiento integrado en Agricultura (ATRIAs). En 1995 en un decreto de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, se define este sistema como aquél que “utiliza los mecanismos de regulación naturales, teniendo en cuenta la protección del medio ambiente, la economía de las explotaciones y las exigencias sociales”. Esta definición es un tanto confusa, y deja la concreción de técnicas a reglamentos específicos “de acuerdo con los requisitos que se establezcan para cada producto”. Así, de forma sucesiva se han ido publicando reglamentos específicos de la producción integrada para productos concretos como fresas, arroz, etc.

A nivel de Andalucía, hay que hacer referencia al sello **Calidad certificada**, establecido por la Consejería de Agricultura y Pesca, para productos alimentarios. Se trata de una contra-certificación, ya que ampara a productos que ya vienen amparados por denominaciones de origen y específicas, agricultura ecológica e integrada, especialidades tradicionales y, además, los productos que han sido acreditados según la Norma EN-45011. La calidad certificada es continuación de una certificación anterior llamada **Alimentos de Andalucía**, que tuvo que ser eliminada a instancias de la Unión Europea, igual que otras marcas regionales, que consideraba que no estaba de acuerdo con la política de signos de calidad con nombres geográficos.

Es decir que el número y la utilización de signos de calidad por parte de instituciones nacionales o regionales o de instituciones privadas han ido aumentando en los últimos años de una forma acelerada, sobre todo en algunos países europeos. Sobre este tema hay que indicar que no es suficiente con amparar unos productos con determinados signos, sino que este amparo puede ser únicamente una base posible para potenciar otras actuaciones de comercialización o de marketing, sobre todo las de distribución; se trata de decidir si se pueden utilizar los canales tradicionales, si se pueden comercializar a través de las grandes empresas de distribución, si necesitan canales especiales, etc.

La experiencia indica que en algunos casos las denominaciones, signos o certificaciones de calidad tienen una incidencia muy baja en los resultados. También se puede indicar que existen en algunas regiones productos con características especiales (productos típicos) que pueden ser comercializados y promovidos sin necesidad de una denominación.

Por último hay que tener en cuenta las acciones de determinadas cadenas de distribución que ofrecen algunos productos (frutas, carne, etc) ,bajo una certificación propia en la que aseguran una determinada calidad para productos cuya trazabilidad está seguida por la propia organización a través de contratos con las empresas del canal de comercialización y de los controles correspondientes.

En Andalucía, según la Consejería de Agricultura y Pesca, están aprobadas

- 6 denominaciones de origen de vinos, 6 de aceite de oliva, 2 de vinagre y 3 de otros productos
- 3 denominaciones específicas
- 2 denominaciones provisionales y 8 en tramitación
- certificación de productos ecológicos y producción integrada

- 5 menciones de vino de la tierra y 6 en tramitación
- Además de la calidad certificada

Contratación colectiva e Interprofesionales

En un punto anterior hemos insistido en el papel importante de las cooperativas de agricultores en la comercialización de sus productos y quizás es el sistema más efectivo, pero ello requiere que los agricultores estén dispuestos, no solo a formar parte de ellas, sino a implicarse en el funcionamiento de las mismas. Una cooperativa de comercialización significa ampliar la actividad es decir dedicar esfuerzos y capital no solo a la producción sino también a la comercialización e industrialización. Algunos agricultores puede que no estén dispuestos a dedicarse a otros temas además de a la producción. Por otra parte organizar cooperativas rentables no es tarea fácil-

Una alternativa a las cooperativas de agricultores sería es el de la contratación colectiva, en la cual un grupo de agricultores contratan conjuntamente con una industria o con un grupo de industrias, tema que ha sido asimilado en determinadas ocasiones con la contratación colectiva del trabajo ya que en ambos casos, agricultores o trabajadores, consiguen un mayor poder de contratación que si ésta se realiza de una forma individual. La contratación colectiva a nivel del país o de las regiones ha sido regulado en distintos países, pudiéndose citar como ejemplos importantes los **marketing orders** de Estados Unidos, iniciados en 1967 o los **acuerdos interprofesionales** de Francia iniciados en los años sesenta. Se trata de unos acuerdos de tipo sectorial en el que intervienen las empresas de distintas fases del canal de comercialización (o de la "filiera, en terminología francesa), es decir agricultores, industrias transformadoras, distribución. En España hay que hacer referencia a la Ley de Contratos del año 1982 y a la Ley de Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias del año 1994.

Dentro de estas organizaciones se incluyen también los llamados **Marketing Boards**, organizaciones existentes sobre todo por los países anglófonos y que en un cierto momento la FAO lo tradujo en español por **Juntas de comercialización**. En los Marketing Boards, los objetivos pueden ser muy variados; pueden limitarse a regular la normalización o la calidad del producto, pueden realizar algunas actividades como publicidad, promoción, información, investigación y desarrollo, fijación de precios, establecimiento de cuotas de mercado, contratos tipo, etc. En algunos casos pueden llegar

a realizar las actividades de venta y comercialización de los productos (por ejemplo el Citrus Marketing Board de Israel). En todo caso se trata de actuaciones colectivas de marketing en las que participan todas las fases de la cadena de comercialización, es decir, agricultores, industriales y comerciantes. En cierto modo las denominaciones de origen y sus consejos reguladores pueden considerarse como caso especial de acuerdo interprofesional o de marketing boards.

La organización de los acuerdos profesionales varía notablemente; en algunos casos son acuerdos privados (más o menos formales) pero es frecuente que también estén protegidos o regulados por las autoridades públicas, colaborando incluso con las políticas públicas de regulación de mercados.

Venta por Internet

Las ventas o el marketing por Internet, llamado también **comercio electrónico** o **e-commerce** o **e-comercio** es un sistema en fuerte crecimiento en los últimos años. Es importante sobre todo en Estados Unidos pero se está expandiendo a gran velocidad también en países europeos. Dedicado a transmisión de información y a relaciones entre personas y organizaciones en gran número de actividades, entre ellas el marketing y la venta de productos y servicios. (Caldentey, 2000)

El marketing por Internet es en realidad un caso especial del llamado **marketing directo** ("marketing one to one"), basado en el contacto personal con el cliente, pero con muchas más posibilidades en relación con los sistemas tradicionales como la venta por teléfono, por catálogos o por correo, por fax, etc. debido a la utilización de medios electrónicos. El marketing por Internet permite describir a distancia las características del producto y facilitar información sobre los productos y servicios de la empresa, con una cobertura prácticamente ilimitada.

En muchos casos el marketing por Internet se limita a las actividades de información, promoción y publicidad. La empresa da a conocer sus productos y sus características a un público en teoría ilimitado, pero las operaciones de venta se realizan por el método tradicional, aunque los pedidos pueden hacerse por correo electrónico. Una fase más avanzada consiste en la utilización del sistema para las ventas, interesando distinguir entre la ventas al consumidor y las ventas entre empresas.

En las ventas al consumidor, en el momento actual los productos más vendidos a través de Internet en España, y en otros países europeos, son los libros y el material informático, pero se está extendiendo a otros productos o servicios. Parece que el sector bancario y en el sector financiero son sectores en los que en un período de tiempo muy corto aumentarán notablemente las operaciones electrónicas.

Algunas empresas compaginan los sistemas tradicionales de marketing con el marketing por Internet, representando este último una parte más o menos importante del total de operaciones pero en muchos casos su actividad se limita a promoción, aunque cada vez es más importante el número de empresas con ventas exclusivamente a través de Internet.

Como ventajas de la venta por Internet se puede destacar el acceso instantáneo y a voluntad, la rapidez de las transacciones con el ahorro consiguiente de costes de desplazamiento y la posibilidad de acceso a nuevos clientes y la eliminación de intermediarios. Por otra parte permite la creación de un banco de datos de clientes con abundancia de información que puede ser utilizado para estrategias variadas de marketing como segmentación de la oferta, fidelización de la clientela, etc.

En el caso de productos físicos, se mantiene el problema de la distribución física del producto, es decir de una parte de la logística. Debe gestionarse el envío del producto al comprador a través de sistemas propios de transporte o contratados con empresas especializadas, siendo muy importante en muchos casos que el sistema de transporte sea de tipo urgente. Uno de los sectores que más se benefician del crecimiento del comercio electrónico es precisamente el de las empresas de transporte urgente, e incluso Correos se está preocupando por el tema.

Sin embargo no es suficiente poner una Web en Internet y esperar que lleguen los pedidos ya que la situación es más complicada y vender por Internet puede ser más difícil que vender por los métodos tradicionales en los cuales el contacto personal con el comprador y el contacto de éste con el producto pueden ser más efectivos..

Con la venta por Internet no se elimina la aplicación de estrategias tradicionales de marketing tales como diseño del producto, nuevos productos, marcas, estrategia de precios, sistemas de promoción, segmentación, etc. o nuevas como el propio diseño del Web para que sea atractivo y creíble.

Las ventas por Internet de productos agrarios y alimentarios para el consumidor, pueden ser realizadas por distribuidores tradicionales como los supermercados y otros establecimientos al por menor y en este sentido parece que, en Estados Unidos y en el Reino Unido, está adquiriendo alguna importancia pero sigue dominando las ventas en los establecimientos físicos y los pedidos desde casa representan todavía un porcentaje muy bajo.

Pero la venta al consumidor también puede ser aplicada por empresas agrícolas y agroindustriales. Navegando por Internet es frecuente encontrarse con ofertas de productos alimentarios, pero suele tratarse de productos con un cierto nivel de calidad o de productos con características especiales (vinos, productos típicos o regionales, agroturismo, etc).

En compra-venta de **empresas a empresas** (business to business) se trata de productos variados tales como materias primas, productos intermedios, bienes de capital o de equipo (edificios, maquinaria), componentes (envases, motores), suministros (limpieza, material de oficina, informática), etc. Se trata de estudiar en cada caso si la compra-venta por Internet es adecuada o sigue siendo más interesante la venta por sistemas tradicionales. En todo caso hay que recordar que se trata principalmente de marketing directo y que por tanto sustituiría al suministro a través de contratos, aunque también se puede plantear como complementario.

A modo de resumen

En esta ponencia se ha hecho referencia a un cierto número de posibilidades para la comercialización de productos agrarios. Aunque se ha hecho referencia a problemas o casos de todo el sistema agroalimentario, se ha insistido en la problemática a nivel de agricultor, toda vez que estamos tratando los problemas de la agricultura, pero no se ha dado una solución única y definitiva. La razón es que esta solución única y definitiva no existe ya que depende de las estructuras y las organizaciones de cada producto y de cada comarca, pero sobre todo de las **instituciones** en sentido sociológico, es decir de las formas de comportamiento de las personas y de las sociedades o dicho en otras palabras de la mentalidad de la población. Las soluciones de unas zonas puede que no sean aplicables a otras zonas.

En cada caso puede existir una solución más eficiente o más viable o puede haber una solución mixta en relación con las que se han indicado a lo largo de la ponencia. Todo

depende de la disposición de las personas y de las organizaciones, pero siempre teniendo en cuenta lo que sucede en el entorno en el sentido de que una solución no puede ser definitiva e inmovible sino que debe ir evolucionado para adaptarse a las condiciones cambiantes de la economía.

Bibliografía

-ALIMARKET. 2002. Informe anual. Madrid

-BECATTINI, Giacomo. 1979. "Dal settore industriale al distretto industriale. Alcune considerazioni sul'unita di indagine dell'economia industriale". Rivista di Economia e Politica Industriale (L'Industria) Vol 1. (pp 7-21)

-BECATTINI, Giacomo. 1992. "Le district marshallien: une notion socio-économique".En BENKO y LIPIETZ. Les regions qui gagnent. Presses Universitaires de Fance. Paris (pp35-55)

-CALDENTEY , P. 1992. Comercialización de productos agrarios. 4ª edición. Editorial Agrícola Española, S.A. Madrid (1ª edición 1972, 2ª edición en 1979, 3ª edición en 1986) (277 pag.)

-CALDENTEY ALBERT, P. 1998. Nueva economía agroalimentaria. Editorial Agrícola Española S.A. Madrid

-CALDENTEY ALBERT, P 1998 b. Ponencia sobre "Un caso singular de distrito industrial: la zona hortícola del Campo de Dalías (Almería)". VI Jornadas de Economía Crítica. Málaga, 12, 13 y 14 de marzo.

-CALDENTEY ALBERT, P. 2000- Ponencia sobre "Tecnología, comercialización y productos agrarios" en la Jornada sobre "Nuevas tecnologías de la información aplicadas a la comercialización en el sector agroalimentario". Diputación de Huelva. Moguer, 11 febrero.

-CALDENTEY ALBERT, P. 2001. Redes de empresas y cooperativas agrarias de comercialización. Comunicación en IV Congreso Nacional de Economía Agraria. Pamplona 19-21 septiembre 2001

- CALDENTEY ALBERT, P. 2002. Marketing y empresa agraria. Comunicación en la Jornada Temática Empresa Agraria y cooperativismo. Madrid. WWW.libroblancoagricultura.com

- CHANDLER, A. 1977. The visible hand. The managerial revolution in American Business. Harvard University Press. Cambridge (Massachusetts)

- CLIMENT LÓPEZ. E. 1997. "Sistema productivos locales y distritos industriales: el caso de España". Boletín de la AGE , nº 24 (pp 91-106)

- COASE, Ronald H. 1937. "The nature of firm". Economica.N.S. 4 (pp 386-405). (Traducción española en Coase, R.H. 1994. La empresa, el mercado y la ley. Alianza Editorial. Madrid. Cap 2)

- CONSEJERIA DE AGRICULTURA Y PESCA. 2002. Denominaciones de calidad en Andalucía. WWW.cap.junta-andalucia.es

- DAVIS, J.H. y GOLDBERG, R.A. 1957. A concept of agribusiness. Harvard University. Boston

- GÓMEZ, Ana Crisrina y CALDENTEY, P.1999- "Signos distintivos en productos agroalimentarios". Distribución y Consumo. Año 9. Nº 45. (pp 71-81)

- GÓMEZ, Ana Crisrina y CALDENTEY, P. 2000 "Signos de calidad en productos agroalimentarios". Tierra Sur. Primavera 2000. (pp 30-35)

- MALASSIS, Louis. 1973. Economie Agro-alimentaire. Editions Cujas .Paris.

- TORRES RUIZ, F. J. (1997). La comercialización en origen de los aceites de oliva. Tesis Doctoral. Universidad de Jaén

- WILLIAMSON, Oliver. 1985. The economic institutions of capitalism. The Free Press. New York.