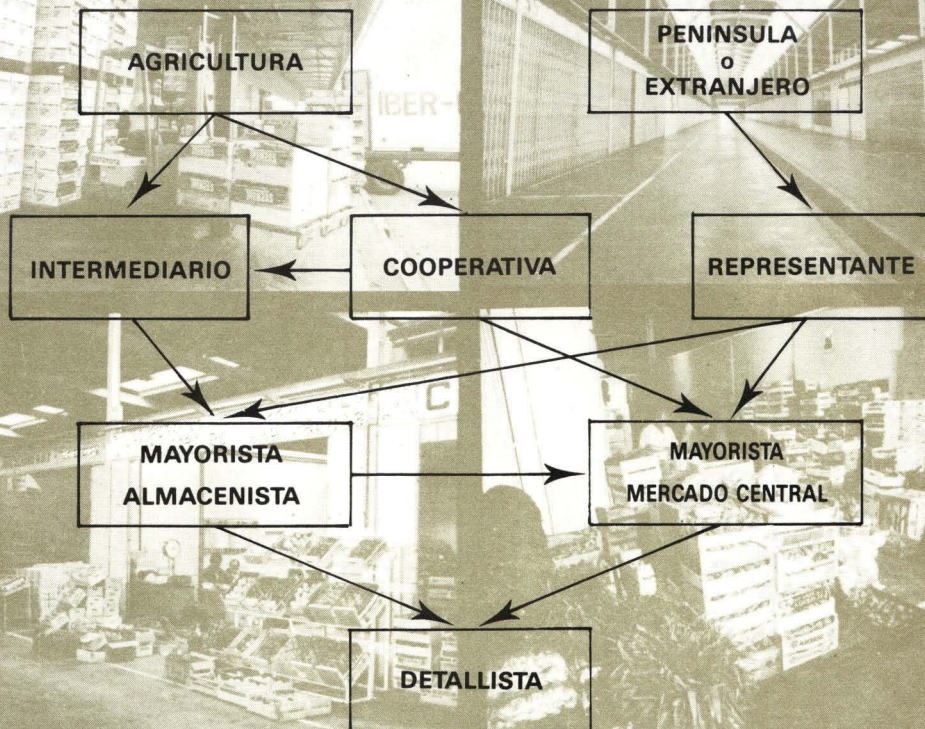


## CANALES DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS EN CANARIAS



CENTRO DE INVESTIGACION ECONOMICA Y SOCIAL DE CANARIAS



**LA CAJA  
DE CANARIAS**

CAJA INSULAR DE AHORROS DE CANARIAS

**Septiembre, 1988**

### BOLETINES:

1. Análisis de la devaluación de la peseta. Un intento de diagnóstico de la crisis económica. 1968. \*
2. Economía canaria 67, 1968. \*
3. Economía canaria 68, 1969. \*
4. Posibilidades de desarrollo comunitario de un barrio: La Isleta, 1970. \*
5. Acotaciones a la ciencia urbana y su metodología. Aplicación al área metropolitana de Las Palmas de Gran Canaria, 1970. \*
6. Asamblea provincial celebrada en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria en los días 19 y 20 de noviembre de 1899. Reedición. 1970. \*
7. Ensayo sociológico de Las Palmas de Gran Canaria. 1970. \*
8. Canarias y Africa (I). Edición bilingüe en español e inglés. 1970. \*
9. Abanderamiento de naves en las Islas Canarias. Aspectos específicos de sus requisitos tributarios. 1971. \*
10. Economía canaria 69 y 70. 1971. \*
11. Lanzarote. 1971. \*
12. ¿Hacia una perspectiva democrática? La prensa en Las Palmas (1919-1920) 1971. \*
13. Aspectos estructurales del sector plantanero de Canarias. 1972. \*
14. Evolución histórica del ahorro en la provincia de Las Palmas. 1972. \*
15. Perspectivas de la enseñanza superior en la Provincia de Las Palmas (1970-1985). 1973. \*
16. Economía canaria. 71 y 72. 1973. \*
17. Introducción a un estudio socioeconómico del turismo en la Provincia de Las Palmas. 1973. \*
19. Aproximación a una fenomenología de la Restauración en la isla de Gran Canaria. 1975. \*
20. Economía canaria 73 y 74. 1975. \*

\* Agotados

C. I. E. S.

*Director*

Antonio Marrero Hernández

*Equipo de investigación*

Marcelo Alvarez Francisco  
Carmelo Domínguez Hormiga  
José A. Gil Jurado

*Equipo auxiliar*

Matilde Benítez Martín  
Sarina González Hernández  
Bernardo López Hernández  
Amparo Martín Hernández

OBRA BENEFICO SOCIAL  
CAJA INSULAR DE AHORROS DE CANARIAS

## **EQUIPO INVESTIGADOR**

### **Dirección:**

Ana María Aldanondo Ochoa

### **Recogida y elaboración información:**

Ana María Aldanondo Ochoa

Teodora Antúnez Jiménez

Jorge Pérez Artilés

### **Redacción:**

Capítulo I y Apéndice: Teodora Antúnez Jiménez

Capítulos II y IV: Ana María Aldanondo Ochoa

Capítulo III: Jorge Pérez Artilés

Capítulos V y VI: Equipo Redactor

### **Trabajos Auxiliares:**

Rosaura Blanco Sosa

ISBN: 84-7580-581-7

Depósito Legal: G.C. 507-1988

IMPRENTA PEREZ GALDOS  
Urb. Cebadal - Prof. Lozano, 25  
Las Palmas de Gran Canaria

## ANTECEDENTES Y AGRADECIMIENTOS

La realización de este trabajo fue materialmente posible gracias a la financiación específica de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca del Gobierno Autónomo de Canarias. Dicho organismo encargó, proveyendo del presupuesto necesario, al Departamento de Economía y Sociología Agraria del Instituto Canario de Investigaciones Agrarias, la elaboración de un estudio sobre los canales de comercialización hortofrutícola en Canarias.

El primitivo documento entregado a la Consejería ha sido sometido a una casi completa reelaboración, para su posterior publicación, sin que las indicaciones generales desprendidas del análisis hayan variado sustancialmente.

Además del apoyo recibido desde la Consejería de Agricultura, debemos expresar nuestro agradecimiento a diversas personas, entidades e instituciones cuya colaboración ha sido generosa e imprescindible para la recogida de información, planteamiento y organización de este estudio.

Queremos expresar nuestra gratitud a Juan Manuel Benítez del Rosario y Antonio Pérez Acosta que participaron en la recogida inicial de información. No exento de dificultades, el arduo trabajo de campo se vió en muchos casos compensado por el conocimiento directo de la realidad y sobre todo de las personas que en ella intervienen, a las que queremos agradecer el haber hecho nuestra labor más grata y fecunda: agentes de extensión agraria, agricultores, gerentes de las cooperativas, exportadores; personal de los Mercas, importadores, mayoristas; funcionarios de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca; Transporte; Economía y Comercio; Servicio de Inspección Fitopatológica; Soivre; personal de la Federación de Exportadores y Cámara de Comercio; así como aquellas personas que por su vinculación a cualquiera de las disciplinas que abordan este estudio nos prestaron su valiosa aportación.

En definitiva, expresamos desde aquí nuestro más profundo y sincero agradecimiento a todos los que en alguna medida nos han apoyado en nuestro esfuerzo por aproximar y reflejar la realidad. No hace falta añadir que la interpretación de los hechos aquí expuesta es exclusiva responsabilidad de los propios autores.

## PROLOGO

*El título de esta obra tiene “gancho”. Los canales de comercialización evocan un concepto casi mágico, el de las estructuras comerciales, que a su vez nos transporta a un mundo insondable de interrelaciones y agentes misteriosos, poco accesible, al que frecuentemente adornamos con atributos de ineficiencia. Es precisamente ahí, en la intermediación entre producción y exportación/consumo donde solemos ubicar instintivamente una buena parte de las tensiones inflacionistas y de los procesos de generación y apropiación de excedentes, envolviéndolo todo en un halo mágico, por desconocido.*

*Esta percepción, que se manifiesta en el sentir popular y el descontento de las zonas rurales por las formas de comercialización, ha conducido a algunos investigadores a un cierto estado contemplativo, propio sólo de mentes con poco espíritu práctico. La realidad, sin embargo, resulta más trivial y el análisis de los términos vulgariza enormemente la cuestión, aunque sin restarle importancia. Y es ésta, precisamente, una de las aportaciones que me parecen más interesantes de este trabajo: desmitificar la figura de los agentes intermediarios ofreciendo un análisis descriptivo pormenorizado, no exento de referencias teóricas relevantes, del que es posible obtener una buena guía de actuación para políticas sectoriales específicas que supongan cambios en las bases del sistema distributivo, derivando en su modernización y racionalización.*

*Como actividad puente entre la producción y el consumo, el sector distribución estructura y organiza los intercambios y cumple un papel básico en el funcionamiento de la economía de mercado, en la transparencia de sus transacciones y precios y en la óptima asignación de los recursos. De esta manera aumenta la riqueza a disposición de la comunidad y añade valor a los bienes producidos, acercando a la demanda, en el espacio y en el tiempo, la oferta producida. Esta visión, sin embargo, unida a la grave dificultad que supone para su estudio las enormes lagunas estadísticas y de información existentes ha conducido a una cierta*

*interpretación "perezosa" de la teoría económica, que nos tiene excesivamente acostumbrados a entender que la comercialización es una "actividad mecánica cuya eficiencia hay que maximizar en un modelo de competencia perfecta" o imperfecta, desconsiderando que las estructuras comerciales son el resultado de la posición relativa de los agentes intermediarios y de las relaciones de poder que entre ellos se establecen.*

*Creo que el lector sensible a esta visión del proceso de comercialización valorará positivamente el esfuerzo que en este trabajo se realiza por analizar cada una de las fases de intermediación, de los servicios que se añaden en cada eslabón, del acceso de cada figura intermediaria a la información y otras fuentes de poder y del grado de concentración y del ejercicio que se hace de tal función.*

*Esta es la primera ocasión en que se realiza un examen al tiempo global y particularizado —minucioso— de los canales de comercialización de los productos hortofrutícolas. La rapidez e intensidad del proceso de transformación de nuestra agricultura, su fragilidad y la incertidumbre generalizada sobre su futuro sólo han permitido hasta ahora realizar investigaciones muy interesantes pero excesivamente genéricas o excesivamente particulares, cuyos resultados positivos han sido incorporados sin duda en esta obra.*

*Quisiera resaltar, por último, la rigurosidad científica de esta investigación, fruto de la observación empírica minuciosa, del estudio y la reflexión teórica reposada, de la discusión colectiva y de la dilatada experiencia investigadora de sus autores. Espero con ilusión que este libro inaugure una nueva etapa, aún más fructífera, del Departamento de Economía y Sociología Agraria.*

JOSE ANGEL GIL JURADO

# INTRODUCCION

La comercialización de productos agrarios es en la actualidad uno de los focos de interés de investigadores y políticos en Canarias. Los estudios de mercado, el análisis de los canales de comercialización han sido considerados como instrumentos claves para la evaluación de una política de diversificación de exportaciones (introducción de nuevos cultivos) y para la reordenación y mejora de las redes de comercialización y distribución.

Desde instancias públicas o financiadas por el sector privado, se han promovido una serie de estudios y trabajos de investigación que pueden ser clasificados en tres grandes grupos: 1º) estudios de producción y comercialización de un sólo producto (Rolo, 1981; Sans Prats, 1984); 2º) determinación de la viabilidad y características necesarias de instalaciones de infraestructura comercial (González Henríquez, 1981 a y b; González Henríquez y Oroz Elfan, 1981: Consejería de Agricultura y Pesca, 1981: Empresa Nacional MERCASA de inversión, 1983) y 3º) descripciones más globales de los canales de comercialización y la estructura comercial (INITEC-EYSER, 1980; ECO-CEASA, 1982).

Paralelamente, una serie de actuaciones, más o menos coordinadas, han caracterizado la intervención de la administración en esta actividad. Entre ellas destacaremos: 1º) Participación en la determinación del contingente y administración del cupo en la exportación de hortalizas; 2º) creación de mercados de mayoristas y "mercadillos" de agricultores; 3º) fomento de asociaciones y cooperativas y 4º) subvención al transporte e inputs productivos.

La habitual insatisfacción con la eficiencia y falta de transparencia de los mercados agrarios, manifestada frecuentemente en la literatura sobre el tema; el descontento en nuestras zonas rurales con el sistema de comercialización en uso, reflejado en el carácter depredador asignado a la figura del intermediario y la percepción de la agricultura canaria como un sector frágil, dependiente sometido a periódicas crisis en su componente principal: los cultivos de exportación, crean un estado de opinión latente que recoge una problemática difusa que sólo halla una respuesta y reflejo parcial en la intervención de la administración y en los trabajos de investigación, respectivamente.



La concepción de la comercialización como una actividad intermedia y puramente mecánica entre agricultura y consumo — cuya eficiencia hay que maximizar teniendo como horizonte un modelo de competencia perfecta — y la teoría de las ventajas comparativas; comparación de costes entre las distintas zonas son el sustrato teórico de la mayor parte de los estudios. Tan sólo en algunos casos (INITEC-EYSER, 1980) aparece un esbozo de un análisis estructural del comercio y los canales de comercialización del que se extraen interesantes consecuencias.

Nuestro trabajo tiene un marcado carácter descriptivo. Sin embargo, la selección de la información está guiada por un principio: la comercialización de productos hortofrutícolas no se adapta a un modelo de competencia perfecta; el efecto red y la interdependencia de los agentes en la misma son los fenómenos que definen este tipo de comercio (Fortoul 1972). Las relaciones de poder entre los agentes determinan los márgenes comerciales y en última instancia los precios.

La disgregación de la producción y exportación; la regulación gubernamental y contingentación de la exportación; las distorsiones en la distribución interior generadas por la intervención de los “intermediarios” en la comercialización de la producción local y de los “representantes” en la importación, desaconsejan incluso la referencia a un modelo de competencia imperfecta, en términos generales (Mc’Calla, 1981; Sarris y Schmitz, 1981; Nicholls, 1949).

Además, el carácter perecedero de los productos imprime un riesgo inusual a las empresas en el comercio hortofrutícola. El peligro de putrefacción y degradación de la mercancía confiere una especial premura a las transacciones, refuerza el grado de interdependencia entre los agentes y el efecto red en la comercialización (Fortoul, 1972).

Por lo tanto, en nuestro trabajo, trataremos de describir las redes comerciales y los agentes que en ella intervienen interesándonos por sus funciones y por descubrir los factores y mecanismos que articulan sus relaciones de dependencia, reflejando en la medida de lo posible la estructura de mercado eslabón a eslabón.

Adolece este trabajo de un estudio de la formación y fluctuaciones de los precios. De forma implícita está contenido en la descripción de las relaciones de poder entre los agentes. El precio de los productos hortofrutícolas se forma por adición de sucesivos márgenes por los agentes que intervienen en la cadena de comercialización.

Los servicios que cada agente añade al producto y su poder sobre los que le anteceden y suceden, le permitirán fijar un margen determina-

do. Por otra parte, los intermediarios según su nivel de concentración y acceso a la información pueden actuar especulativamente aumentando la inestabilidad en los precios (Bieri y Schmitz, 1974).

No se considera entonces la organización y funcionamiento del mercado como un fenómeno puramente mecánico sino como el resultado de la confrontación y complementariedad de distintos agentes con diferentes capacidades de presión. La intervención estatal y organizaciones de agricultores serán vistas como un intento de transformar las relaciones de poder, (Le Vay, 1983; Barón, 1978).

La disección del poder en los elementos que lo constituyen nos ha llevado a intentar reflejar tres aspectos de la comercialización: 1º) el grado de concentración de cada eslabón en la estructura comercial; 2º) las funciones que cada agente realiza y los servicios comerciales que añade al producto y 3º) el acceso que cada agente tiene a recursos como la información entre los mercados agrícolas y otros mercados en el medio rural.

Por último, también ha sido considerada la comercialización en su aspecto espacial. La separación geográfica entre consumo y producción, la dispersión de ambos (Bateman, 1976) convierte el espacio en una variable fundamental en el estudio de la comercialización. En ámbitos insulares como Canarias afecta a la ruptura de los mercados, economías de escala e impermeabilidad comercial, acentuando las disfuncionalidades propias del sector comercial. Reflejar la dispersión de la producción y los efectos que la organización y costes del transporte tienen sobre el comercio serán fundamentales para contemplar dicho aspecto.

El estudio consta, de cinco capítulos. En el primero se hace una descripción de la distribución de los cultivos, producción y superficie por isla. Segundo, tercero y cuarto constituyen el núcleo del estudio: una descripción de los canales de comercialización: exportación e importación inicialmente, distribución de la producción para el mercado local después. Un último capítulo estudia las especificidades comerciales de las islas no capitalinas. Finalmente añadimos un apéndice donde queda analizado el transporte.

No nos queda sino advertir que ésta no es sino una reflexión sobre los canales de comercialización. La realidad es tan rica en matices y la problemática del sector es tan compleja que nuestra descripción es mucho menos que completa. Algunos aspectos quedan tan sólo esbozados sin mayor profundización y cuantificación, en espera de posteriores estudios.

## SECUENCIAS DE LA INVESTIGACION

Una vez apprehendidos aquellos aspectos teóricos que van a informar al estudio, valoramos que éste tendría que empezar con una comprensión macroeconómica del aspecto principal a tratar: los canales de comercialización de los productos hortofrutícolas. Para la vertiente del comercio exterior hortofrutícola acudimos a las principales fuentes de obtención de datos sobre importación y exportación (Federación de Exportadores, Servicio de Inspección Fitopatológica y Dirección General de Aduanas), realizando un análisis de la balanza agroalimentaria. Una visión global de la importancia del comercio interior en Canarias tanto de los flujos interinsulares como interiores, propiamente dicho nos fué más difícil, pues la falta de datos y de información elaborada es la nota predominante; no obstante, y como primera aproximación, utilizamos los datos obtenidos de los respectivos Mercados Centrales.

Colateralmente al estudio de los canales de comercialización, trabajamos los aspectos de la producción y el transporte. Ambos nos iban a facilitar la visualización y el análisis de los aspectos físicos y espaciales de la comercialización, a la vez que las características productivas de las diferentes comarcas nos introducían en la problemática de la distribución y la comercialización.

En el análisis de los canales de comercialización, nuestra perspectiva partió de los centros de concentración, tanto de los productos como de los agentes: Mercado Central, mercadillos y Federación de Exportadores. Ahondando progresivamente en estos canales, intentamos abarcar la amplia perspectiva que presenta la comercialización en su origen. Cooperativas, agricultores e intermediarios son los agentes objeto de esta fase. De forma similar analizamos a los agentes que trabajan en los denominados "Canales Paralelos"\*: Almacenes-Mayoristas y Centrales de Distribución.

El trabajo de campo realizado se basó fundamentalmente en entrevistas en profundidad a las personas previamente seleccionadas según su grado de experiencia y significación, tanto de los agentes que intervienen en cualquier momento de la comercialización, como de aquellos considerados "expertos" o teóricos en las materias estudiadas.

Otra consideración a tener en cuenta es la relativa al aspecto espacial del estudio. Establecimos como unidad de análisis de primer orden las islas capitalinas, realizando posteriormente el seguimiento en cada una de las islas de la consiguiente demarcación administrativa. La razón estriba en que, tanto en lo referente a los agentes como en la estructura y funcionamiento de los canales, se produce, a grandes rasgos, un "alargamiento" del mercado capitalino.

(\*) Consideramos canales paralelos a aquellos que no confluyen en la red central (Mercado Central).

I.  
**LA PRODUCCION AGRICOLA:  
CARACTERISTICAS GENERALES**

Antes de proceder al análisis de la comercialización de los productos agrícolas, nos pareció interesante efectuar una somera descripción del proceso productivo, ya que es indispensable su conocimiento para comenzar a comprender el complicado entramado de la comercialización. Allí donde surge una agricultura más desarrollada y donde la tecnología ha hecho aparición en las explotaciones, se presenta un mayor desarrollo del proceso comercializador e incluso un acortamiento de la cadena —vía entidades asociativas— Por el contrario, en aquellas zonas donde la agricultura es prácticamente de subsistencia, la proliferación de agentes comercializadores supone la tónica general. Esta es la razón por la que hemos incluido un capítulo dedicado a la producción.

### 1.1. Distribución general de la superficie y la estructura agraria

En este apartado, al margen de la evolución seguida por la superficie agrícola, queremos dejar constancia del gran número de explotaciones existentes y la elevada dispersión geográfica de éstas. En efecto, la superficie agrícola del archipiélago *no forma un todo homogéneo* sino que está dividida en siete “trozos” correspondientes a las siete islas de la región. A su vez, dentro de cada una y, con la excepción de Fuerteventura y Lanzarote, existen tres zonas agroclimáticas perfectamente diferenciadas: costa, medianía y cumbre, a lo largo de las cuáles se ubican las explotaciones agrarias. Esto, conjuntamente con la discontinuidad del territorio canario, contribuye a incrementar la gran dispersión geográfica de la producción agraria que dificulta enormemente su comercialización, ya de por sí complicada, y ha llevado a una especialización productiva insular, como ya veremos más adelante.

Centrándonos en el análisis de los datos del Censo Agrario de 1982, observamos que la Superficie Agrícola Total de las Islas Canarias es de 446.413 hectáreas de las cuáles, 92.101 corresponden a su Superficie Agraria Útil (SAU). A su vez, el número de explotaciones con SAU es en la

actualidad de 64.838 (1). Comparando estos datos con los del Censo Agrario de 1972, observamos el importante descenso tanto de la superficie como de las explotaciones. En efecto, en 1972 la superficie total era de 596.332 hectáreas, la SAU de 102.548 y el número de explotaciones con SAU de 89.720. Ello significa un descenso del 25'1, 10'2 y 27'7 por ciento respectivamente. Esta disminución, en cuanto a superficie, ha sido mucho más importante en la provincia de Las Palmas donde la superficie total ha descendido en un 36 por ciento y la SAU en un 15. En Santa Cruz de Tenerife, sin embargo, estas cifras están más atenuadas ya que los porcentajes son del 12 y 5'6 por ciento, respectivamente. No ocurre lo mismo con las explotaciones ya que en Tenerife han desaparecido un 31'3 por ciento de éstas mientras que en Las Palmas el porcentaje es del 19'1. El cuadro número I.1., nos presenta la distribución de la Superficie Agraria Util según el tamaño de las explotaciones, a nivel insular y regional. En él comprobamos el predominio de la pequeña explotación ya que, casi un 94 por ciento de ellas tienen menos de 5 hectáreas de superficie total, destacando el estrato de las menores de 1 hectárea con el 56'8 por ciento del total. Comparando las cifras con las correspondientes al censo de 1972, vemos que estos porcentajes eran del 90'8 y 57'4 por ciento respectivamente con lo que se observa un incremento de las pequeñas explotaciones debido posiblemente a que la mayor parte de ellas poseen un régimen de propiedad que, al transmitirse por herencia, llevan a una mayor división de las explotaciones.

Sin embargo, a este 94 por ciento de explotaciones sólo le corresponde un 43'7 por ciento de SAU, estando el resto de la superficie repartida entre los demás estratos, especialmente entre los de 5 a 50 hectáreas. Este porcentaje es similar al observado en el Censo Agrario de 1972 con lo que comprobamos que un mayor número de explotaciones se reparten la misma superficie con lo que la media por explotación disminuye. Hay que señalar que el estrato "mayor de 200 hectáreas" con un 0'2 por ciento de las explotaciones, acapara, sin embargo, el 14'7 por ciento de la superficie. Analizando los datos a nivel insular se observa una distribución similar a la regional aunque algo más acentuada en las islas occidentales con lo que se confirma que se sigue manteniendo el carácter más minifundista de la provincia de Santa Cruz de Tenerife. La excepción corresponde a la isla de Fuerteventura tal como puede comprobarse en el cuadro número I.1.

---

(1) El número de explotaciones con Superficie Agrícola Total es de 74.314 para 1982 y de 102.979 para 1972. Hemos indicado sólo las que tienen SAU porque son las que cuentan con tierras de cultivo y están en "funcionamiento".

En cuanto al régimen de tenencia, tenemos que el 79'6 de la Superficie Total lo es en propiedad. Tan sólo un 3'9 por ciento tiene un régimen de arrendamiento, un 2'3 corresponde a la aparcería, mientras que "otros regímenes de tenencia" alcanza un 14'2 por ciento. En 1972 los porcentajes eran de 91'1, 2'4, 2'5 y 1'2 por ciento que correspondían a regímenes de propiedad, arrendamiento, aparcería y "otros regímenes de tenencia", respectivamente. Comparando los datos observamos la importante disminución del porcentaje de "propiedad" incrementándose notablemente por el contrario, "otros regímenes de tenencia". Ello es debido probablemente a que los criterios metodológicos empleados en el último censo son más claros al respecto (2).

Como conclusión de lo analizado podemos señalar que, aún teniendo en cuenta la existencia en nuestra agricultura de explotaciones capitalistas altamente desarrolladas cuya presencia está más que demostrada en el subsector de la exportación, la estructura básica en el sector agrario canario es la de pequeñas explotaciones cuya superficie agraria útil no supera las 0'7 hectáreas. La disminución del número de explotaciones no ha supuesto un cambio, manteniéndose una estructura claramente deficiente, debido a su tamaño, que frena cualquier transformación. El régimen de tenencia predominante, la propiedad, también supone un "hándicap" ya que resta la movilidad necesaria al factor tierra en el interior del sector, para llevar a cabo las ampliaciones correspondientes, paso previo necesario para el desarrollo de las explotaciones. Por el contrario, en la mayor parte de los casos las transmisiones de propiedad lo son por herencia que suele llevar implícito la división de la propiedad.

Todo lo anterior supone un gran freno a la hora de abordar cualquier tipo de medidas encaminadas al desarrollo de esas estructuras, puesto que el reducido tamaño de las explotaciones es un gran obstáculo a la hora de introducir mejoras tecnológicas.

## 1.2. Estructura productiva

Tradicionalmente se ha presentado al sector agrario canario integrado por dos grandes bloques; por un lado el conocido como "agricultura de exportación" especializado en un reducido número de cultivos. Por otro, "la agricultura para el abastecimiento interior" con una estructura productiva más diversificada.

(2) El Censo Agrario de 1982 incluye en el apartado de "otros regímenes de tenencia" a las tierras explotadas gratuitamente, en fideicomiso, en litigio, en precario, censos, foros, etc. En Canarias tenemos un porcentaje importante de tierras explotadas gratuitamente — familias de emigrantes — o en régimen tipo censo — tierras de quintos — que es muy probable que anteriormente se clasificaran como en propiedad.

Estos dos bloques no son antagónicos sino que por el contrario, se encuentran articulados por múltiples relaciones. Muchas de las explotaciones especializadas en cultivos de exportación dedican parte de sus tierras —o algunas de sus cosechas— a productos para el mercado interior. A su vez, una misma zona geográfica puede destinarse indistintamente a los dos tipos de producciones.

Entre los productos más destacados de la agricultura de exportación tenemos, como ya es conocido, el plátano, tomate, pimiento, cebolla, pepino, berenjena, flores y plantas ornamentales, mientras que los más importantes entre los de abastecimiento interior son: papas —que también se destinan a la exportación—, hortalizas y frutales entre los que destacan los cítricos, pues el resto de ellos presentan un porcentaje de autoabastecimiento bastante exiguo, tal como pueden apreciarse en el cuadro número II.2. relativo a la balanza agroalimentaria encuadrado dentro del capítulo de comercialización.

Al margen de la división entre agricultura de exportación y de mercado interior que está presente en todas las islas del archipiélago, podemos observar, analizando la región canaria en su conjunto, no sólo la especialización existente en cada una de ellas sino también la diferente composición de la producción de las islas orientales respecto de las occidentales. Teniendo en cuenta que el plátano sigue siendo el cultivo más importante a nivel regional, vemos que en las Canarias orientales predominan los cultivos hortícolas, siendo el más destacado el tomate, seguido del pepino y del pimiento. En las Canarias occidentales por el contrario, el cultivo por excelencia es el plátano, seguido de las papas, el tomate y las flores representando éstas últimas el subsector con más posibilidades de desarrollo entre los de exportación.

En el mapa que se encuentra en el capítulo VI de esta publicación podemos observar los principales cultivos por islas. No obstante, a grandes rasgos éstos son los siguientes:

- Gran Canaria: Destaca especialmente el tomate y el plátano, en una proporción similar. Otros cultivos de exportación importantes son: Pepino, pimiento y berenjena. Entre los de mercado interior destacan las papas y las hortalizas. En cuanto a frutales predominan los cítricos, especialmente el limonero.
- Fuerteventura: El cultivo por excelencia es el tomate aunque también se producen cereales y hortalizas para abastecimiento interior aunque su producción es escasa.
- Lanzarote: El principal cultivo es la cebolla siendo esta isla la primera productora de este cultivo en el Archipiélago. También se producen batata, papas, sandía, melón, uva para vino y hortalizas.



- Tenerife: El plátano es el cultivo más importante seguido de las papas y el tomate. El aguacate está adquiriendo un gran desarrollo en esta isla siendo la zona del Valle de Güimar la principal productora del Archipiélago. A su vez, el subsector de flores y plantas ornamentales ha experimentado un importante auge siendo también esta isla la primera productora. En cuanto a los productos para el mercado interior destacan: la uva para vino, las hortalizas varias y los frutales, especialmente los de hueso y pepita.
- La Palma: El cultivo por excelencia de esta isla es el plátano, encontrándose aquí la más importante comarca platanera del Archipiélago: El Valle de Aridane. El aguacate va adquiriendo importancia en esta isla como alternativa al plátano y las flores y plantas ornamentales han comenzado también su producción aunque la mayor parte de ella se destina al mercado local. Papas, viña, hortalizas y algo de frutales son los productos característicos para mercado interior, la mayor parte para autoconsumo.
- La Gomera: El cultivo más importante es el plátano seguido del tomate aunque este producto se encuentra en franca regresión. Entre los de abastecimiento interior tenemos las papas y naranjas y como en la mayor parte de las islas, hortalizas varias y frutales que se destinan prácticamente a autoconsumo.
- El Hierro: el plátano es también el cultivo predominante en esta isla aunque ha disminuido de forma importante su producción a favor de la piña tropical, cultivo éste en el que la isla del Hierro es la principal productora. Otros cultivos destacados, ya para mercado interior, son la viña y el manzano y, como siempre, hortalizas y frutales varios destinados en su casi totalidad al autoconsumo.

Aunque en este capítulo nos estamos refiriendo exclusivamente a las producciones agrícolas, hay que señalar que en cada una de las islas —y muy especialmente en las que componen la provincia de Santa Cruz de Tenerife— existe un cierto grado de desarrollo del subsector ganadero y muy especialmente del caprino cuya leche se emplea en la producción de queso destinado exclusivamente al abastecimiento interior.

Centrándonos ahora en el análisis de los datos estadísticos, en los cuadros números 1.2 y 1.3, podemos observar la evolución seguida por la superficie de los principales cultivos y sus respectivas producciones, en las dos provincias canarias y en la región, a lo largo del período 1974-1985.

En lo que respecta a la superficie, observamos que la de los principales cultivos de exportación —plátanos, tomates, papas y pepinos—

ha experimentado un retroceso en toda la región a partir de 1979. En el caso del tomate y para la provincia de Tenerife, esta disminución comenzó en 1976. Ello ha sido debido, entre otras causas, a la competencia del Sur-Este peninsular, en lo que respecta a tomates y pepinos y, la entrada del Reino Unido en la CEE y la competencia de Chipre y Egipto, en lo referente a la papa. En este caso y a partir de la crisis en la exportación de 1979, se volvieron los ojos hacia el mercado local resultando hoy en día para las papas mucho más importante el mercado interior que el exterior.

El plátano ha seguido una evolución un tanto distinta y con características diferenciadas para cada una de las provincias. En la de Las Palmas, experimentó una disminución de la superficie del 74 al 77 para luego comenzar a recuperarse hasta 1980 donde empieza de nuevo a disminuir. Estos dos descensos están marcados por dos fechas concretas: 1973 y 1980, años donde se registran las mayores producciones respecto a fechas anteriores. A ello hay que unirle el problema de la escasez y carestía del agua en esta provincia que se vió un tanto atenuado con la introducción de mejoras tecnológicas en los sistemas de riego. A esta disminución ha contribuido también la puesta en producción de nuevas zonas en el sur de Tenerife y de La Palma con mayores rendimientos que en Gran Canaria.

La provincia de Tenerife tiene en la actualidad aproximadamente la misma superficie platanera que en 1974, a pesar de haber alcanzado en 1979 las 10.185 hectáreas y haberse estabilizado su superficie en torno a las 10.000 hasta 1983. No obstante, hemos de señalar que en este período se han puesto en producción nuevas zonas con una mayor rentabilidad por hectárea en detrimento de otras —situadas especialmente en las vertientes Norte de las islas— con menores rendimientos. Este retroceso experimentado en el plátano no se ha debido, como en otros casos, a un aumento de la competencia, ya que al tener reserva de mercado ello no es posible. Las causas más bien estarían en que, por un lado, la demanda ha llegado a un techo difícil de rebasar, y por otro, la caótica situación de la oferta que ha llevado a la producción de importantes excedentes.

El resto de los cultivos ha seguido una dinámica diferente a la de los ya citados. Compensando el receso experimentado por las principales alternativas de exportación, han aparecido otras dos importantes: el pimiento y las flores. El pimiento tiene un mayor peso en la provincia de Las Palmas y en ella, ha experimentado un aumento paulatino de su superficie a lo largo de todo el período, especialmente a partir de 1979 con

la disminución de la producción de pepino, actuando como sustitutivo del mismo.

En la provincia de Tenerife también se ha incrementado la superficie cultivada de pimientos pero con ligeras disminuciones en años concretos. No obstante, a partir de 1984 ha comenzado a disminuir la superficie de este cultivo en ambas provincias.

En cuanto a las flores, éstas tienen una mayor importancia en la provincia de Tenerife. Aunque la superficie cultivada en esta provincia ha presentado oscilaciones hasta 1982, esta ha comenzado a aumentar a partir de esa fecha llegando a casi duplicarse en 1985.

En Las Palmas, por el contrario, este sector no es muy representativo, aunque ha experimentado un incremento paulatino a partir de 1979.

El resto de los cultivos hortícolas no son muy significativos, producto a producto, aunque sí ocupan una superficie considerable en su conjunto. Prácticamente la totalidad de los productos encuadrados en este concepto se destinan al consumo interior. En este grupo encontramos lechugas, espinacas, coles, acelgas, judías verdes..., entre otras. El que ocupa una mayor superficie es el calabacín y por ello se ha señalado en columna aparte del "resto de hortalizas". También se destina especialmente al mercado interior. Su producción tiene un mayor peso en Las Palmas aunque en ambas provincias ha experimentado un aumento en todo el período, especialmente a partir de 1979, fecha en que disminuye la superficie de las principales hortícolas para la exportación.

En cuanto a los frutales, los más destacados son el plátano, del que ya hemos hablado, y el aguacate. Este último ha experimentado una evolución muy positiva a lo largo de todo el período pasando de 159 hectáreas en 1974 a 829 en 1985, con un mayor peso en la provincia de Tenerife donde representa más del triple de la superficie cultivada en la de Las Palmas, siendo además el principal sustitutivo de la platanera. El resto de los frutales están destinados al mercado local, aunque su porcentaje de autoabastecimiento, en general, es bajo. Entre ellos destacan los cítricos —naranja y limonero— que después de un período de disminución de su superficie, que abarca desde 1975 hasta 1979, inician una importante recuperación a partir de 1980, fecha que coincide con la crisis platanera, dado que los cítricos también se presentan como alternativos a este producto, aumentando considerablemente la superficie de 1983 en adelante. Las miras están puestas en el mercado local en el que poco a poco han ido aumentando su cuota de mercado habiéndose alcanzado, en el caso del limón, el 100 por 100 del abastecimiento —aunque ello sea una excepción entre los frutales— Por último, si analizamos la pro-

ducción en el mismo período tal como viene reflejado en el cuadro número 1.3, observamos que, a niveles globales, y para aquellos productos que han visto disminuida su superficie, ha seguido una trayectoria un tanto similar — aunque más atenuada — a la experimentada por ésta, a excepción del limón. Esta “atenuación” de la producción ha sido debida al notable incremento de la productividad por hectárea en la mayor parte de los cultivos — especialmente en las hortícolas y a partir de 1978/1979 — debido a la introducción de mejoras tecnológicas y de semillas y variedades con un alto rendimiento.

En el caso de los cultivos que han visto aumentar su superficie, la producción se ha incrementado y muy especialmente, en el caso de las flores y plantas ornamentales.

### 1.3 Conclusiones

Como ya hemos analizado en el epígrafe anterior, la agricultura canaria experimenta no sólo una especialización por islas sino también una diferente composición de la producción según se trate de las islas occidentales u orientales. Los cultivos más destacados en la región en general y en cada una de las islas en particular, son aquellos destinados a la exportación y, aunque en la mayor parte de ellos, éstos se compaginan con otros productos destinados al abastecimiento del mercado interior, la diferencia a nivel de superficie y producción respecto de los primeros es tal que aún hoy podemos continuar hablando del predominio del “monocultivo” en la agricultura de las islas (3).

El desarrollo experimentado por la agricultura de exportación, ha llevado aparejado el crecimiento de unos canales de comercialización especializados en estos productos y que se han desarrollado al amparo del auge experimentado por este tipo de producciones. Al margen de los problemas y las deficiencias existentes en la comercialización — que serán

(3) Estamos de acuerdo con Miguel Sánchez Padrón y Julián Albertos cuando hablan de que “uno de los errores más comunes consiste en considerar a la agricultura canaria como un todo por igual, equiparando y definiendo al sector a partir del o de los monocultivos de exportación”. Y añaden: “... aunque la creciente diversidad de nuestra producción agrícola, tanto en su destino interno como la comercializada en el exterior, hace difícil este tipo de olvido, las reservas y condicionantes a que deben someterse las generalizaciones sobre la agricultura canaria continúan vigentes”. No obstante lo anterior, creemos que aún podemos hablar del predominio de los productos de exportación y dentro de éstos, de uno o dos — plátano, tomate — que son los que representan el mayor peso dentro del sector y por ende, los que “tiran” de él. Ello sin negar la existencia de una mayor diversificación, tanto en productos para la exportación como para el mercado interior, y sin olvidar también la interdependencia o interrelación entre las diferentes “agriculturas”. Albertos, Julián y Sánchez Padrón, Miguel: “Los condicionantes del cambio en la agricultura: el caso canario”. Comentarios al R.D. n.º 338/82. Coyuntura Económica. Mayo 1984. CIES.

analizados en su capítulo correspondiente— creemos que la producción y la comercialización están muy relacionadas entre sí hasta tal punto que podemos hablar de la total dependencia entre ambas. El desarrollo de una implica o condiciona el desarrollo de la otra y viceversa. El ejemplo contrario lo tenemos en la producción para el abastecimiento interior. No existe una oferta regular al mercado a la que hay que añadir la escasa organización comercial de estos productos, unido al casi nulo comercio interinsular para este tipo de producciones que impide que excedentes de productos locales fluyan hacia otras islas.

Por último, conviene tener en cuenta que para modificar el esquema tradicional de la agricultura canaria e intentar una mayor diversificación en la producción, no sólo cara a los productos de exportación sino también en lo referente a incrementar el porcentaje de autoabastecimiento, es indispensable organizar la comercialización y cubrir las lagunas existentes pues la práctica ha demostrado que la actitud de los productores es reacia a los cambios de cultivos si no está consolidada ya la comercialización de éstos. A todo lo anterior habría que añadir que para que la comercialización funcione de forma ágil y correcta es necesaria una perfecta simbiosis con la producción de tal manera que incluso se tendiera hacia una ordenación flexible de los cultivos para de esa forma poder responder a la evolución del mercado.

CUADRO Nº I.1 DISTRIBUCION DE LA SUPERFICIE AGRARIA UTIL

TAMAÑO EXPLOTACION SEGUN SUP. TOTAL (Has.)	GRAN CANARIA SUPERFICIE AGRARIA UTIL				FUERTEVENTURA SUPERFICIE AGRARIA UTIL				LANZAROTE SUPERFICIE AGRARIA UTIL				TENERIFE SUPERFICIE AGRARIA UTIL			
	Nº EXPLOT.	HAS.	% EXPLOT. TOTAL	% HAS. TOTAL	Nº EXPLOT.	HAS.	% EXPLOT. TOTAL	% HAS. TOTAL	Nº EXPLOT.	HAS.	% EXPLOT. TOTAL	% HAS. TOTAL	Nº EXPLOT.	HAS.	% EXPLOT. TOTAL	% HAS. TOTAL
0'1 — 1	9.743	2.830	58'1	12'4	110	43	7'8	0'4	634	290	20'3	3'3	17.628	5.359	63'0	19'2
1 — 5	5.710	7.578	34'1	33'3	338	675	27'6	6'3	1.675	3.171	53'6	35'8	8.616	11.314	30'7	40'5
5 — 10	702	2.627	4'2	11'5	267	922	19'0	8'6	516	2.521	16'5	28'4	898	3.072	3'2	11'0
10 — 20	319	2.253	1'9	10'0	269	1.847	19'1	17'3	210	1.575	6'7	17'8	518	2.777	1'8	10'0
20 — 50	171	2.200	1'0	9'6	218	2.696	15'5	25'2	72	793	2'3	8'9	226	1.950	0'8	7'0
50 — 70	53	782	0'3	3'4	82	2.169	5'8	20'3	12	257	0'4	2'9	65	819	0'2	2'9
100 — 200	37	1.503	0'2	6'6	38	1.238	2'7	11'6	5	187	0'1	2'1	47	1.105	0'2	4'0
200	27	3.005	0'2	13'2	35	1.095	2'5	10'3	3	69	0'1	0'8	30	1.511	0'1	5'4
TOTAL	16.762	22.778	100	100	1.357	10.685	100	100	3.127	8.863	100	100	28.028	27.907	100	100

CUADRO Nº I.1 DISTRIBUCION DE LA SUPERFICIE AGRARIA UTIL (Continuación)

TAMAÑO EXPLOTACION SEGUN SUP. TOTAL (Has.)	LA PALMA SUPERFICIE AGRARIA UTIL				GOMERA SUPERFICIE AGRARIA UTIL				HIERRO SUPERFICIE AGRARIA UTIL				CANARIAS SUPERFICIE AGRARIA UTIL			
	Nº EXPLOT.	HAS.	% EXPLOT. TOTAL	% HAS. TOTAL	Nº EXPLOT.	HAS.	% EXPLOT. TOTAL	% HAS. TOTAL	Nº EXPLOT.	HAS.	% EXPLOT. TOTAL	% HAS. TOTAL	Nº EXPLOT.	HAS.	% EXPLOT. TOTAL	% HAS. TOTAL
0'1 — 1	6.797	2.123	57'4	17'7	1.596	439	57'1	17'4	327	95	35'0	1'3	36.835	11.179	56'8	12'1
1 — 5	4.411	4.814	37'3	40'1	914	905	32'7	35'8	402	648	43'0	8'8	22.066	29.105	34'0	31'6
5 — 10	431	1.364	3'6	11'4	149	358	5'3	14'1	130	549	13'9	7'5	3.093	11.413	4'8	12'4
10 — 20	138	811	1'2	6'8	80	295	2'9	11'7	51	409	5'4	5'6	1.585	9.967	2'4	10'8
20 — 50	38	264	0'3	2'2	41	224	1'5	8'9	16	249	1'7	3'4	782	8.376	1'2	9'1
50 — 70	8	89	0'1	0'7	10	78	0'3	3'1	6	183	0'6	2'5	236	4.377	0'4	4'8
100 — 200	3	73	—	0'6	4	33	0'1	1'3	1	12	0'1	0'1	135	4.152	0'2	4'5
200	6	2.458	0'1	20'5	3	195	0'1	7'7	2	5.202	0'2	70'8	106	13.535	0'2	14'7
TOTAL	11.832	11.996	100	100	2.797	2.527	100	100	935	7.347	100	100	64.838	92.103	100	100

FUENTE: Censo Agrario 1982. Tomo IV. Elaboración propia.

CUADRO N° 1.2. ANALISIS DE LA SUPERFICIE CULTIVADA EN EL PERIODO 1974-1985

AÑO	PROVINCIA	SUPERFICIE CULTIVADA EN HECTAREAS											
		TOMATE	PAPAS	PEPINO	CALABAZA CALABACIN	PIMIENTO	OTRAS HORTALIZAS	FLORES Y P.O.	PLATANO	NARANJA	LIMON	AGUACATE	OTROS FRUTALES
1974	Las Palmas	3.481	3.220	371	41	161	2.217	85	3.765	121	111	44	1.401
	S/C Tenerife	2.915	14.161	54	67	111	1.159	275	9.339	110	69	115	1.760
	Canarias	6.396	17.381	425	108	272	3.376	360	13.104	231	180	159	3.161
1975	Las Palmas	3.375	2.566	421	129	184	1.879	99	3.457	83	104	84	1.262
	S/C Tenerife	3.089	11.773	71	77	125	1.207	276	9.280	112	74	131	1.792
	Canarias	6.464	14.339	492	206	309	3.086	375	12.737	195	178	215	3.054
1976	Las Palmas	3.444	2.976	439	121	183	2.219	86	3.100	81	85	87	1.108
	S/C Tenerife	2.963	12.156	85	87	110	1.250	280	9.445	120	78	157	1.923
	Canarias	6.407	15.132	524	208	293	3.469	366	12.545	201	163	244	3.031
1977	Las Palmas	3.626	3.763	424	101	230	2.602	84	2.987	83	99	92	1.024
	S/C Tenerife	2.638	12.401	89	139	115	1.085	265	9.238	121	74	236	1.896
	Canarias	6.264	16.164	513	240	345	3.687	349	12.255	204	173	328	2.920
1978	Las Palmas	4.035	3.611	503	122	384	3.286	82	3.591	85	99	95	1.032
	S/C Tenerife	2.359	12.233	79	93	138	1.321	341	9.830	118	71	193	1.930
	Canarias	6.394	15.844	582	215	522	4.607	423	13.421	203	170	288	2.962
1979	Las Palmas	3.648	3.224	495	142	373	3.249	93	3.612	87	104	105	1.034
	S/C Tenerife	2.145	10.941	72	102	210	1.171	263	10.185	94	68	229	1.676
	Canarias	5.793	14.165	567	244	583	4.420	356	13.797	181	172	334	2.710
1980	Las Palmas	2.835	2.729	452	185	429	2.990	137	3.675	138	163	177	893
	S/C Tenerife	1.862	8.061	28	129	282	1.173	297	9.966	104	52	279	1.642
	Canarias	4.697	10.790	480	314	711	4.163	434	13.641	242	215	456	2.535
1981	Las Palmas	2.883	2.551	454	199	508	3.005	143	3.570	165	170	193	935
	S/C Tenerife	1.287	7.682	36	116	285	1.197	327	9.944	117	61	342	1.731
	Canarias	4.170	10.233	490	315	793	4.202	470	13.514	282	231	535	2.454
1982	Las Palmas	2.863	2.599	398	180	551	2.842	163	3.471	195	173	204	932
	S/C Tenerife	1.261	8.435	36	124	189	1.250	230	10.095	167	64	393	1.680
	Canarias	4.124	11.034	434	304	740	4.092	393	13.566	362	237	597	2.612
1983	Las Palmas	2.803	2.554	318	217	612	2.944	170	3.099	506	268	215	1.045
	S/C Tenerife	1.268	8.874	43	132	196	1.383	256	10.110	191	75	430	1.679
	Canarias	4.071	11.428	361	249	808	4.327	426	13.209	697	343	645	2.724
1984	Las Palmas	2.506	2.387	347	153	605	2.698	163	2.837	620	281	142	1.249
	S/C Tenerife	1.426	9.736	41	225	163	1.390	250	9.454	376	105	597	1.696
	Canarias	3.934	12.124	388	378	768	4.088	413	12.291	996	386	739	2.495
1985	Las Palmas	2.623	2.316	328	183	522	2.821	190	2.245	660	285	184	1.269
	S/C Tenerife	1.360	9.048	38	190	161	1.402	445	9.250	395	110	645	1.688
	Canarias	3.983	11.184	366	373	683	4.223	635	11.495	1.055	395	829	3.317

FUENTE: Anuario de Estadística Agraria.

CUADRO N° 1.3. ANALISIS DE LAS PRODUCCIONES EN EL PERIODO 1974-1985

AÑO	PROVINCIA	PRODUCCIONES EN MILES DE T.M.											
		TOMATE	PAPAS	PEPINO	CALABACIN	PIMIENTO	OTRAS HORTALIZAS	(*) FLORES Y P.O.	PLATANO	NARANJA	LIMON	AGUACATE	OTROS FRUTALES
1974	Las Palmas	116'4	43'2	35'2	1'0	2'8	29'7	5.350	125'3	0'8	1'1	0'3	5'0
	S/C Tenerife	64'7	114'0	1'3	1'2	3'3	18'2	7.300	273'3	1'2	0'9	0'7	6'4
	Canarias	181'1	157'2	36'5	2'2	6'1	47'9	12.650	398'6	2'0	3'0	1'0	11'4
1975	Las Palmas	131'1	31'7	39'8	0'9	3'4	21'6	6.013	106'3	0'5	1'1	0'5	6'0
	S/C Tenerife	62'1	98'5	1'6	1'4	3'2	18'0	7.230	254'6	1'1	0'9	0'6	5'1
	Canarias	193'2	130'2	41'4	2'3	6'6	39'6	13.243	360'9	1'6	2'0	1'1	11'1
1976	Las Palmas	135'6	45'0	42'2	0'9	3'4	26'6	5.120	96'6	0'7	1'3	0'6	5'3
	S/C Tenerife	59'6	109'7	2'3	1'6	2'8	18'4	7.445	240'5	1'3	1'0	0'5	6'3
	Canarias	195'2	154'7	44'5	2'5	6'2	45'0	12.565	337'1	2'0	2'3	1'1	11'6
1977	Las Palmas	144'8	64'1	44'2	0'7	5'1	27'2	4.960	107'5	0'7	1'4	0'7	5'3
	S/C Tenerife	53'3	113'6	2'3	2'6	4'6	17'0	7.490	285'8	1'3	0'9	0'6	7'2
	Canarias	198'1	177'7	46'5	3'3	9'7	44'2	12.450	393'3	2'0	2'3	1'3	12'5
1978	Las Palmas	152'7	54'8	48'5	0'8	8'3	48'9	4.860	110'6	1'0	1'5	0'7	4'8
	S/C Tenerife	59'6	105'5	2'2	1'7	4'2	21'4	8.905	290'6	1'4	0'9	0'8	8'3
	Canarias	212'3	160'3	50'7	2'5	12'5	70'3	13.765	401'2	2'4	2'4	1'5	13'1
1979	Las Palmas	145'9	55'3	48'3	1'9	8'7	43'8	5.690	108'1	1'1	1'7	0'8	5'0
	S/C Tenerife	57'4	102'9	1'6	1'9	11'2	20'5	6.965	300'9	1'4	0'9	1'0	14'5
	Canarias	203'3	158'2	49'9	3'8	18'9	64'3	12.655	409'0	2'5	2'6	1'8	19'5
1980	Las Palmas	132'4	36'9	45'0	2'9	9'9	50'0	7.940	131'7	1'4	2'0	0'7	4'8
	S/C Tenerife	52'5	79'8	0'8	2'7	11'0	21'1	8.145	343'4	1'2	0'6	1'4	6'6
	Canarias	184'9	116'7	45'8	5'6	20'9	71'1	16.085	475'1	2'6	2'6	2'1	11'4
1981	Las Palmas	137'0	37'7	45'4	3'1	13'6	43'7	8.290	127'6	1'6	2'2	1'8	3'9
	S/C Tenerife	55'7	85'7	1'0	2'2	10'3	21'1	9.880	359'8	1'3	0'6	2'0	5'8
	Canarias	192'7	123'4	46'4	5'3	23'9	64'8	18.170	487'4	2'9	2'8	3'8	9'7
1982	Las Palmas	137'8	43'2	41'8	2'5	14'0	30'1	9.516	117'2	1'6	2'3	1'9	10'5
	S/C Tenerife	61'5	99'5	1'0	2'4	9'2	22'1	9.400	337'9	2'0	0'9	2'4	6'6
	Canarias	199'3	142'7	42'8	4'9	23'2	52'2	18.916	455'2	3'6	3'2	4'3	17'1
1983	Las Palmas	137'1	37'4	35'7	3'0	17'2	24'7	7.900	107'8	4'8	2'2	1'8	10'2
	S/C Tenerife	64'4	84'3	1'2	2'5	7'6	21'6	10.920	347'2	2'6	1'2	2'7	5'5
	Canarias	201'5	121'7	36'9	5'5	24'8	46'3	18.820	455'0	7'4	3'4	4'5	10'7
1984	Las Palmas	128'8	34'7	37'5	2'5	12'8	23'2	8.966	99'3	6'2	2'5	3'2	11'4
	S/C Tenerife	68'8	101'7	1'1	4'3	6'6	24'3	13.175	339'8	2'9	1'3	3'7	7'8
	Canarias	197'6	136'4	38'6	6'8	19'4	47'5	22.141	439'1	9'1	3'8	6'9	18'2
1985	Las Palmas	155'9	30'6	35'4	2'9	12'1	13'1	19.030	78'6	6'4	2'8	3'7	5'0
	S/C Tenerife	65'3	93'5	1'0	3'7	6'4	22'4	18.925	323'8	4'4	1'3	4'1	8'2
	Canarias	221'2	124'1	36'4	6'6	18'5	37'5	37.955	402'4	10'8	4'1	7'8	13'2

FUENTE: Anuario de Estadística Agraria. (\*) En miles de docenas.



**II.**  
**EL COMERCIO EXTERIOR**  
**HORTOFRUTICOLA**

Uno de los rasgos más marcados del sector agroalimentario en Canarias es su total apertura hacia el exterior. Las exportaciones suponen casi las tres cuartas partes de la producción final agraria y la importación integra una proporción parecida del consumo de alimentos y del uso de factores productivos en la agricultura.

La extroversión y dependencia de la agricultura ha sido analizada en numerosos trabajos de investigación, con distintos enfoques. Históricamente y como una fase más del modelo de crecimiento económico dependiente basado en la total centralización de la economía en un monocultivo de exportación, (Bergasa y Viéitez, 1968), como un aspecto de la desarticulación en la economía que acompaña al "desarrollo" (crecimiento) económico dependiente en los modelos centro periferia (Rodríguez Martín y Sánchez Padrón, 1978; Sánchez Padrón, 1981), o como resultado de la propia dinámica del desarrollo capitalista en la agricultura (Sans Prats, 1977).

En este capítulo no nos detendremos en el estudio del origen histórico y de las consecuencias socioeconómicas del proceso de desarrollo extrovertido en la agricultura canaria. Nuestro objetivo es otro. Partimos de una situación dada: una clara vocación exportadora de la agricultura y una relativa impermeabilidad entre el crecimiento del consumo, sobre todo urbano, de alimentos y la producción agraria. En este marco nos interesamos por el funcionamiento de las redes de comercialización de la exportación e importación, con la idea de descubrir en el estudio de dicho funcionamiento algunos de los mecanismos que plasman y perpetúan tal situación.

Partimos del supuesto de que el carácter extrovertido y la desarticulación de nuestra agricultura no es sólo consecuencia de nuestra especial ubicación en un contexto internacional sino que responde también a los intereses de determinados grupos sociales (grandes agricultores, comerciantes, burguesía rural rentista pequeña y media). La configuración social de una comarca o región, cristaliza en las redes de comercia-

lización y las conexiones entre un eslabón y otro serán transmisores de dichos intereses, sirviendo para transferir renta de un grupo a otro (de los agricultores a los comerciantes, de los pequeños agricultores a los grandes propietarios que además comercializan, de los detallistas a mayoristas, etc.).

Tras la aparente standarización de las arterias más visibles de la organización comercial y de la secuencia de operaciones y agentes que intervienen en este flujo opuesto de mercancías (I.R.E.S.C.O. 1977, M.O.P.U. CANHIDRO 1980) se sumergen relaciones de confianza y poder entre los distintos agentes. Si bien, el riesgo asociado al comercio de productos perecederos fomenta vínculos entre los agentes, más estrechos que la pura transacción comercial despersonalizada, tales relaciones adquieren en este contexto específico una configuración propia, reflejo de la correlación de fuerzas de los distintos grupos sociales que a nivel comarcal, o regional, se confrontan en un ámbito más de la economía. Siguiendo esta línea de trabajo intentaremos, además de describir el proceso de comercialización etapa por etapa con todas sus funciones y agentes, reflejar el grado de concentración en cada uno de los estratos comerciales y el acceso que tienen cada uno de los agentes que en ellos operan a factores estratégicos y cruciales como la información, capital, crédito, redes de distribución,... Todo ello en la medida que los datos a los que hemos podido tener acceso lo permitan.

Un mejor conocimiento de las redes de comercialización en la exportación y de la relación de poder entre los distintos agentes que intervienen permitirá detectar las deficiencias, donde existan, sopesando los efectos sociales y la eficacia de los distintos instrumentos de regulación de mercado.

En cuanto a la importación y sustitución de importaciones, no entraremos en un análisis de las ventajas comparativas de las distintas producciones entre Canarias y sus zonas proveedoras. Un contraste mínimamente riguroso de dichos conceptos requiere un extenso y meticuloso trabajo de campo, que recoja la diversidad de condiciones naturales y estructuras productivas presentes en el agro insular. Sin embargo, hemos comprobado e intentaremos reflejar a lo largo del estudio que, existiendo una clara potencialidad productiva infrautilizada, allí donde los intrincados caminos de la comercialización insular se hacen más diáfanos surge un nuevo aliciente para la producción, se impulsa el cambio tecnológico y el perfeccionamiento de los métodos. Por lo tanto, intentaremos detectar las tendencias en la actitud de los agentes de la red de distribución interior que obstaculicen la fluidez en los circuitos comerciales y la total conexión entre producción y consumo.

El capítulo se dividirá en cuatro apartados. El primero será un análisis macroeconómico donde intentaremos reflejar la importancia de la importación y exportación en el marco general de la economía. Utilizaremos datos secundarios de la Dirección General de Aduanas, Inspección Fitopatológica, Anuarios, etc.

Seguirán tres apartados: en el primero se analizan las exportaciones hortícolas fundamentalmente; en el segundo se estudiará la importación hortofrutícola y en el tercero se hará un análisis de los canales de comercialización de la papa y cebolla. Para todo ello se ha utilizado información de distinta procedencia: datos secundarios, entrevistas a gerentes de cooperativas, mayoristas...

## II.1. Un marco macroeconómico

Es obligado subrayar aquí, de nuevo, el carácter abierto de nuestra economía. En Canarias, la mayor parte de su producción final (turismo y agricultura) depende de la demanda exterior y se importan una parte considerable de los bienes de consumo (1). Diversos condicionantes históricos (influencia inglesa, puertos francos), naturales (insularidad) y socio-económicos (un mercado restringido en número y renta, desigualdad social...) han dado lugar a tal configuración.

La agricultura no es una excepción en este escenario. Si bien, no es completamente exacta su definición como un sector de monocultivo, o policultivo, orientado hacia el exterior, en distante convivencia con otro subsector más diversificado, para el abastecimiento de la población insular; sí que se puede afirmar que existe una marcada especialización en la vegetal: en la producción hortofrutícola y ornamental, y que tales producciones están a expensas de los mercados exteriores.

En el año 1985 la producción vegetal supone el 78'9 % de la producción final agraria. La producción hortofrutícola el 83'2 % de la producción vegetal y las flores y plantas ornamentales el 10'0 %. A su vez plátano, tomate, pepino, pimiento, berenjena, judías verdes y cebollas, todos ellos fundamentalmente cultivos de exportación, suponen el 31'9%; 15'6%; 3'0%; 1'6%; 0'6%; 0'5% de la producción final del sector, respectivamente. (Ver Cuadro II.1).

---

(1) En el año 1983 aproximadamente un 70% de la Producción Final Agraria, 3'63% del P.I.B., se destinó a la exportación. A su vez, otra de las actividades más importantes en la economía canaria, el comercio, 16'83% del P.I.B., depende de la demanda exterior, naciones para las que somos meros intermediarios o compras de turistas y visitantes. (Fuente: Renta Nacional de España y su distribución provincial. Banco de Bilbao, 1983).

El reverso de la moneda es la dependencia alimentaria. Canarias importa gran parte de los alimentos que consume. Para algunos como los cereales, legumbres y otros vegetales, (14.507 millones de pesetas; ver Cuadro II.3) (2), o productos elaborados (31.327 millones de pesetas (3) partidas importantes de la balanza agroalimentaria), puede ser discutible la conveniencia de un empeño productivo en las Islas. Otras producciones, de demostrado arraigo, como las ganaderas y algunas frutas, se han retraído, marginadas por: 1º) la competencia, a veces desleal (precios "dumping"), de excedentes de otras áreas (leche y carne); 2º) el encarecimiento de los factores productivos (agua, suelo y trabajo), algunos ya muy escasos (agua), originado por el arrasador crecimiento de otras actividades y, por último 3º), y como consecuencia, el éxodo y abandono de la producción agraria en amplias zonas de nuestra geografía (medianías y cumbres).

El esquematismo de las afirmaciones hasta ahora expuestas puede parecer una osadía teórica. Las crisis y crecimiento de los distintos sectores son procesos mucho más complejos y diversificados. No obstante, ha existido un retroceso real en determinadas producciones. Es así que los productos ganaderos son una de las partidas más importantes en nuestra balanza agroalimentaria (24.037 millones de pesetas importados), no tanto las frutas (agrios y otras), aunque también constituyen un montante considerable (6.776 millones de pesetas importados).

En definitiva, nuestras exportaciones están compuestas de plátano, hortalizas y ornamentales (31.503 millones de pesetas). La balanza vegetal es favorable (7.786 millones de pesetas de saldo positivo). No así la agro-alimentaria que tiene un déficit de 34.316 millones de pesetas. Déficit, originado en su mayor parte por la importación de productos ganaderos (24.037 millones de pesetas) productos de las industrias de alimentación y piensos (31.327 millones de pesetas, sin incluir el tabaco).

No hemos incluido el tabaco porque tradicionalmente se importaba en rama y exportaba elaborado, siendo el saldo nulo. No obstante, en los últimos años se observa un incremento de las importaciones de tabaco elaborado y un déficit en esta partida.

- (2) La no disponibilidad de los datos elaborados de la Dirección General de Aduanas para 1985, nos ha obligado a elaborar la balanza agro-alimentaria para el año 1984, a pesar de que el resto del estudio utiliza las últimas estadísticas disponibles: las del año 1985.
- (3) En la elaboración de la balanza hemos intentado destacar los productos que interesan a este estudio: hortofrutícolas no transformados. Este sesgo hacia las producciones canarias da lugar a que aparezcan capítulos que bajo el título de "otros" alcancen un valor muy elevado. En ellos van incluidos productos de las industrias alimentarias o vegetales transformados. En el marco de nuestro estudio no consideramos oportuna una mayor desagregación.

Igualmente, los pescados y crustáceos, que tienen un neto positivo de 21.869 millones de pesetas, crean un saldo ficticio favorable en la balanza agroalimentaria. El déficit real sería de 53.372 millones de pesetas, ya que las operaciones comerciales de compra-venta de pescado con el exterior son realizadas por las flotas extranjeras que operan desde Canarias y tienen poca incidencia sobre nuestra economía. Nuestros puertos se han constituido en un importante centro de contratación de pescado (cefalópodos y túnidos) donde operan potentes firmas extranjeras. Tan sólo algunas migajas de esa excepcional riqueza revierten en nuestras islas (Industrias conserveras, pescado fresco...)

## II.2. Exportación hortofrutícola

### 2.1. Características de la agricultura de exportación.

El subsector exportador es el eje central de la agricultura canaria. Constituye, además, el conjunto de actividades mejor organizado y más dinámico, vertebrando alrededor de sí a gran parte del resto del sector.

#### 2.1.1. Estructura productiva.

Es difícil establecer una neta línea de demarcación entre la tecnología aplicada al subsector exportador y el resto de la agricultura, sobre todo en algunas zonas. Así la adopción entre los agricultores que utilizan invernaderos, para la producción de hortaliza extratemprana de exportación, de una rotación de cultivos hortícolas que añade una producción posterior para el mercado local o la transferencia hacia la agricultura para abastecimiento interior más innovadora (naranjas, limones, zanahorias...) de técnicas que se han puesto a punto en las producciones para la exportación: riego por goteo, invernaderos...

La organización de la producción por explotaciones varía por cultivos y provincias. Distintos factores, como la distribución de propiedad en las zonas donde se han implantado los cultivos, la antigüedad del cultivo de exportación y las características de su proceso de introducción y difusión, determinan a lo largo del tiempo la configuración estructural de la producción.

La papa es el cultivo propio de las explotaciones campesinas de medianías. Las dos provincias tienen una distribución de la superficie cultivada por tamaño de explotación parecida y en la que la participación de las grandes explotaciones es de poca importancia (Ver Cuadro II.3 y II.4)

En el plátano, para el conjunto de la región, a pesar de que la estructura productiva está relativamente polarizada, es de destacar la im-

portancia tanto en número como superficie del grupo de explotaciones medias. (Ver Cuadro II.5)

Los cultivos hortícolas tienen una estructura diferente en las dos provincias. En Las Palmas casi el total de la producción está concentrada en un reducido número de explotaciones generalmente grandes empresas capitalistas que hasta ahora se han mantenido en régimen de aparcería en el Sur de Gran Canaria. Es así para los principales cultivos de exportación: tomate, pepino y pimiento (Ver Cuadros II.6 al II.8). En tomate y pimiento aparece en el extremo opuesto un numeroso grupo de explotaciones pequeñas y medias, localizadas en Fuerteventura y Noroeste de Gran Canaria ante todo, sin que esta profusión suponga una participación relevante de las mismas en la superficie cultivada (Ver Cuadro II.6).

No ocurre lo mismo en Tenerife donde para los cultivos hortícolas de exportación son mucho menos importantes las grandes explotaciones (Ver Cuadros II.6 al II.8), y donde las pequeñas y medias tienen un peso mayor, tanto en número como en superficie cultivada.

### 2.1.2. Organización comercial.

Existe una abismal diferencia entre la organización comercial del subsector exportador y del orientado hacia el mercado local. Mientras la distribución de la producción para plaza sufre de una aparente anarquía, la exportación presenta una mayor ordenación y transparencia.

Tal ordenación y transparencia obedecen a que la exportación, por la naturaleza de los procesos que la integran: empaquetado y expedición, requiere una escala mínima de operación y por lo tanto un acopio de mercancías regular, organizado y de una determinada magnitud mientras dure el período de la misma.

La centralización de la producción en grandes explotaciones facilita la concentración de una producción suficiente para el empaquetado y expedición. Así, en este caso, coinciden en una misma empresa la producción, empaquetado y comercialización.

Para las pequeñas explotaciones, las cooperativas subsanan la dispersión de la producción organizando el empaquetado y la exportación. Donde fallan, la dependencia de una firma empaquetadora es obligada.

Todo tipo de medidas institucionales como la creación de la Comisión Regional de Exportación de Plátano (C.R.E.P.), fomento de asociaciones y cooperativas, etc. han contribuido, también, a organizar la exportación.

## 2.2. La vulnerabilidad de la agricultura canaria y del subsector exportador.

En la agricultura canaria se repiten periódicamente, en fases de cambios paulatinos y medidos o de transformaciones bruscas y generalizadas, procesos de especialización productiva.

Tales cambios van acompañados por la ruina de gran número de explotaciones y crisis sociales en el medio rural, (Sans Prats 1977). El paso de un tipo de "cultivo" a otro no es fácil para las pequeñas explotaciones y para los asalariados y aparceros de las grandes empresas.

Hay varios factores que agudizan la sensibilidad de una agricultura volcada hacia la exportación ante los cambios de coyuntura del mercado mundial (Love, 1985; Stork y Hörman, 1981). Destacaremos los que a nuestro entender imprimen, en la actualidad, una cierta fragilidad a la agricultura de exportación en Canarias. Son los siguientes:

- 1º) La poca diversificación;
- 2º) la dependencia tecnológica y comercial, y
- 3º) la distribución espacial desigual de los cultivos en las dos provincias.

Casi el total de la exportación y gran parte de la producción agraria está condensada en seis cultivos: plátanos, tomates, pepinos, papas, pimientos y flores y plantas ornamentales .

Todos estos cultivos se realizan adoptando variedades importadas. Se repite la importación de semilla en cada período vegetativo (excepto el plátano). Otros factores son también importados (abonos, sistemas de riego, plástico). De ahí que la competitividad de Canarias, en estas producciones, radica en su favorable climatología y temprana adaptación de métodos foráneos. Cuando en otros espacios con parecida dotación de recursos se "aprenden" estas producciones, se desvanece todo tipo de ventaja comparativa apareciendo las dificultades y crisis, como veremos más tarde.

Las producciones canarias de plátano gozan de una reserva total del mercado peninsular.

Para los cultivos hortícolas, si bien existe una tradición exportadora hacia Europa, no se ha desarrollado una capacidad real de incidencia en las redes de comercialización de los países receptores. Excepto para las grandes empresas capitalistas de ámbito estatal, la colocación de las producciones hortícolas en el mercado depende de agencias comerciales (mayoristas-receptores), no completamente vinculados a los intereses de los productores canarios.



El carácter insular dificulta la concentración de la producción. Además, la repartición desigual de las producciones entre las dos provincias (Ver Capítulo de Producción) se descompone en un espectro diferente de intereses que, sumándose a las rivalidades de la burguesía local, dificulta el aunar esfuerzos para alcanzar un mayor poder de negociación en los distintos mercados.

### 2.3. Evolución más reciente de la exportación hortofrutícola

Son numerosos los testimonios, más o menos alarmantes, que en los últimos años denuncian la crisis de la agricultura de exportación en Canarias. De hecho, las circunstancias en las que operaba tal subsector han cambiado drásticamente.

Las tradicionales explotaciones de platanera de muchas zonas de la vertiente norte, —grandes consumidoras de nuestro recurso más escaso: el agua, tanto por razones naturales como sociopolíticas—, han sufrido la competencia interna de otras zonas más rentables en la vertiente sur, que disfrutaban de un gradiente termométrico más favorable.

La papa extratemprana para la exportación, fundamentalmente ubicada en Tenerife, ha perdido un mercado tradicional con la adhesión de Inglaterra al Mercado Común. Ahora, encuentra dos agresivos competidores: Chipre y Egipto, este último con una organización estatal de la exportación. (4)

Tomate, pepino, pimiento y el resto de las hortalizas han de hacer frente en Europa a las producciones originarias del Sur-Este español. La competitividad de los productos de esta área ha desencadenado una crisis que se vislumbra más fulminante en los próximos años, con la incorporación de España en la CEE.

La agresiva competencia del Sur-Este peninsular ha sido contenida por un sistema de cupos y regulaciones de mercado que se agrieta y desborda ante las crecientes y, cada vez más efectivas, presiones de los empresarios de dicha área.

#### 2.3.1. Efectos sobre la producción.

Se ha registrado una ligera disminución en la producción y en la superficie de plátano, (Ver Capítulo de Producción). Se ha iniciado, ade-

---

(4) En el año 1979 acaba el período transitorio para la integración de Inglaterra en el Mercado Común. A partir de este año las exportaciones canarias se ven gravadas por una Tarifa Exterior Común, que oscila entre el 15 y el 21 por ciento y, en relación desventajosa con Chipre y Egipto.

más, un paulatino traslado de este cultivo de unas zonas a otras. Proceso catalizado por las crisis de superproducción de los años más recientes.

El hecho de que la comercialización esté asegurada a través de la Comisión Regional de Exportación de Plátano (C.R.E.P.) ha frenado el "arranque" de platanera, en algunas zonas donde este cultivo ya no es tan rentable. Los agricultores no vislumbran una alternativa productiva tan segura, a pesar de que los ingresos sean decrecientes.

La exportación de papas pasa de 24.785 Tms. en 1978, a 2.985 Tms. en 1980. Ha habido una ligera recuperación en el último quinquenio (10.551 Tms. exportadas en 1985). Las producciones registran el impacto del cambio de coyuntura del mercado en el Reino Unido con un año de retraso y sólo a partir de 1980 disminuyen de forma significativa en superficie y producción (Ver Cuadros II.9 a II.12 y Capítulo de Producción).

Diferenciando cultivo a cultivo, tenemos que en el tomate, primer cultivo hortícola de exportación, ha habido un descenso de las superficies que no ha ido acompañado por una disminución proporcional de las producciones. El aumento de los rendimientos como consecuencia de la introducción y difusión de innovaciones técnicas: los nuevos híbridos, el riego por goteo, los invernaderos, explica esta divergencia. Esta tendencia es la misma en las dos provincias.

Pepino y pimiento, con ligeras oscilaciones, han seguido una tónica ligeramente ascendente, tanto en producciones como en superficies, en el conjunto de la región. Analizando por provincias, en Las Palmas ha disminuido la producción de pepinos y ha aumentado la de pimientos. En Tenerife se han mantenido con ligeras oscilaciones las superficies y producciones de los dos cultivos.

La difusión de innovaciones que mejoran los rendimientos físicos: el endeudamiento de las explotaciones como consecuencia de las inversiones en instalaciones (riego por goteo, invernaderos), o de la necesidad de más circulante (compra de semillas híbridas, abonos); la dificultad de la reconversión instantánea a otro tipo de producciones para las que desde la explotación no se conocen métodos, técnicas y mercados y, por último, la versatilidad de las explotaciones hortícolas que manteniendo su estructura de producción pueden pasar de un cultivo hortícola a otro, pueden constituirse en pistas para explicar las razones del sostenimiento de las producciones globales en los mismos niveles y de las oscilaciones diferenciales de los distintos cultivos.

### 2.3.2. *Efectos sobre la estructura productiva y comercial*

No conocemos los efectos sobre la estructura productiva y comercializadora del plátano. Su comercialización está completamente organi-

zada en la CREP. Por lo que hemos abandonado su estudio ya que todo cambio en la comercialización es un problema bastante complejo de reestructuración interna de esta institución.

Papa y cebolla serán estudiadas en un capítulo aparte en el que se analizará tanto la producción como la exportación, importación y distribución de estos productos que tienen todos sus circuitos comerciales interconexados y completamente diferenciados del resto de las hortalizas.

Por lo tanto a partir de ahora nos referiremos a las producciones hortícolas de exportación.

Aquí debemos señalar una diferencia entre Las Palmas y Tenerife. Más exactamente entre el sur de Gran Canaria y el resto de las zonas productoras. En el sur de Gran Canaria predominan las grandes explotaciones hortícolas de empresas capitalistas que realizan ellas mismas la exportación, es decir son firmas exportadoras. En el resto del Archipiélago la concentración en la producción es menor y la participación de las cooperativas en el empaquetado y producción es más significativo, (Ver Cuadro 16), sin que estén excluidas las grandes explotaciones con su propio empaquetado y "filiales" de las mayores empresas operantes en el sector.

Las dificultades generadas en el sector hortícola por la competencia de la producción peninsular, aunque no han supuesto una drástica reducción de las exportaciones, han impulsado una reestructuración en el sector productivo y comercial.

En Las Palmas el número de firmas exportadoras de tomate en los últimos años ha crecido paradójicamente pasando de 49 en 1980 a 106 en 1985 (Ver Cuadros II.17 y II.21), sin que haya un aumento de las exportaciones significativo. Han aparecido sobre todo empresas de poca facturación y diez nuevas cooperativas. Aquí han intervenido distintos factores:

- 1º) La nueva adversidad del mercado;
- 2º) los efectos disgregadores del decreto sobre Sociedades Agrarias de Transformación (S.A.T.) del año 1981, y
- 3º) la nueva modalidad de distribución del cupo. (5)

Algunas firmas exportadoras medianas no han podido resistir las nuevas condiciones del mercado y tras su ruina han sido transformadas en

(5) Se ha introducido una innovación en la distribución del Cupo de Exportación reservándose una pequeña proporción del mismo, acordada cada año en la negociación del cupo, a las nuevas firmas exportadoras.

cooperativas de aparceros. Otras se han disgregado en pequeñas firmas que han asumido de forma individual algunos de los aparceros.

Los beneficios fiscales ofrecidos por el decreto "Sociedades Agrarias de Transformación" (S.A.T.) han originado una diáspora en las cooperativas de Fuerteventura y Comarca de La Aldea, abandonadas por empresarios medianos que prefieren unirse en grupos de dos o tres y formar una S.A.T.

La reserva de una parte del cupo de exportación para los nuevos miembros ha originado una creación artificial de empresas, basada en la división nominal de las ya existentes.

Para el pepino, que es la segunda actividad de muchas firmas exportadoras de tomate, han desaparecido 22 empresas del 80 al 85. De las cuáles 15 facturaban menos de 200 Tms. (Ver Cuadros II.18 y II.22)

Pimiento y berenjena son dos cultivos en expansión en esta provincia. Así, han aumentado los volúmenes totales facturados de los dos productos, sin que prácticamente varíe el número de firmas en el pimiento y con un incremento notable del número de firmas que incluyen las berenjenas entre sus exportaciones.

En Tenerife, la mayoritaria incidencia del sector cooperativo, (Ver Cuadro II.16), en la comercialización ha frenado la trasmisión de los efectos de la crisis y ha amortiguado las transformaciones estructurales. Paralelamente, la presencia de pequeñas explotaciones refuerza la inercia al cambio. Dichas empresas mucho menos ágiles en los mercados de productos y factores perciben más tardíamente los cambios de coyuntura y por sus propias limitaciones les es más difícil una rápida reconversión.

Para el tomate hay que destacar la desaparición de las firmas exportadoras que operaban con menos volumen mientras que las cooperativas se han mantenido. (Ver Cuadros II.29 y II.32).

El declive en la exportación de pimiento ha ido parejo con una disminución de los volúmenes exportados por las empresas cooperativas que operan en el sector y con el cese de esta actividad por algunas pequeñas empresas.

Pepino, berenjena, calabacín y habichuelas suponen un volumen comercializado relativamente poco importante. La exportación del pepino está centralizada en la cooperativa de Tejina. Berenjena, calabacín y habichuelas pueden ser parte del abanico de actividades de los exportadores individuales o de las cooperativas, pero su comercialización está mucho menos regularizada. El calabacín y las habichuelas se exportan por vía aérea cuando la coyuntura de mercado es muy favorable. La disper-

sión y todavía poco sistemática comercialización de estos productos dificulta su estudio, ya que los datos a los que hemos accedido no son muy fiables.

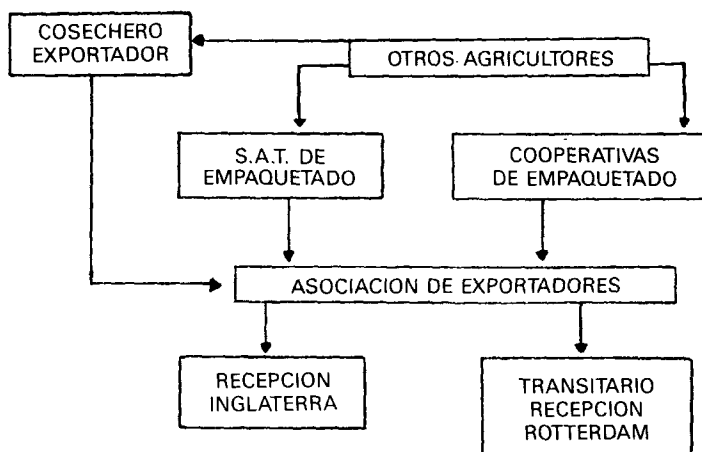
#### 2.4. Canales y agentes en la exportación hortícola

La exportación hortícola supone la realización de distintas funciones desde la producción al mercado de destino. Tales tareas son las siguientes: transporte a almacén de empaquetado, empaquetado (clasificación y empaquetado), transporte a muelle, expedición y distribución en destino.

Estas funciones son realizadas en su totalidad por las grandes explotaciones mientras que las pequeñas han de recurrir a los almacenes de las explotaciones grandes y a las cooperativas. Las medianas fluctúan entre la integración en cooperativas y la asociación de un pequeño grupo en S.A.T.

##### 2.4.1. Un diagrama general

En líneas generales la exportación de hortalizas sigue el siguiente circuito para las dos provincias.



El primer eslabón de la cadena que separa la producción agrícola y el empaquetado, no existe para el cosechero-exportador. Aquí coincide de la producción y empaquetado en una misma empresa.

El resto de los agricultores pueden optar por: 1º) llevar su cosecha a un empaquetado particular; 2º) asociarse en cooperativa y, 3º) generalmente para los agricultores medianos y grandes, formar una S.A.T. Cada alternativa predominará en una zona determinada en función de: la estructura de producción y relaciones entre los distintos tipos de agricultores, pequeños y grandes.

A partir del empaquetado la mecánica es la misma para todas las firmas exportadoras. Sin embargo, como veremos más adelante, variarán algunos matices de gran importancia estratégica, según se trate de cooperativas, o empresas pequeñas, y grandes cosecheros privados.

Pasamos a describir los rasgos más destacados de cada uno de los agentes en la exportación.

#### *2.4.2. Agentes en la Exportación.*

##### *\* Cosechero exportador*

Generalmente pertenecen a este grupo las grandes explotaciones. Tienen su propio empaquetado y pueden facturar su cosecha solamente, o también la de los agricultores de la zona.

Cuando empaquetan producción exterior siguen las mismas prácticas que las cooperativas. Adelantan circulante y a veces facilitan crédito a más largo plazo a los agricultores. Más tarde lo descuentan en las liquidaciones al final de campaña.

En las comarcas donde coinciden cooperativas y empaquetadores privados (cosecheros-exportadores) existe una reñida competencia por captar agricultores. Esta situación es más frecuente en Tenerife.

La comparación entre las cotizaciones alcanzadas en los mercados por los distintos almacenes y la presión de las relaciones de subordinación, mediatizadas por el endeudamiento y la dependencia en la distribución de agua y otros factores, con respecto al empaquetador inducen al agricultor a optar por un almacén empaquetador u otro, o por una cooperativa.

##### *\* S.A.T. de empaquetado*

Han proliferado este tipo de empresas al amparo del Decreto S.A.T. 1981. Nacen como la asociación de tres o cuatro agricultores, grandes o medios, que se unen para empaquetar y exportar. Su funcionamiento es similar al de los cosecheros exportadores.

No son muy estables. Desde que se aprobó el Decreto se han creado y disuelto un buen número de ellas. Más larga es la vida de las S.A.T. en la que sus miembros están unidos por vínculos familiares, o que responden a una necesidad social más sentida en la zona.

El aliciente que han supuesto los beneficios fiscales y la facilidad del acceso a la financiación estatal, que acompañan a la creación de las S.A.T., puede ser una causa de la multiplicación artificial y la pronta desaparición de algunas de ellas.

#### *\* Cooperativas de comercialización*

Las cooperativas de comercialización son cruciales para la exportación de la producción de las pequeñas y medianas explotaciones. La mayor concentración en este sector está en la vertiente sur de las islas de Gran Canaria y Tenerife.

Habitualmente las cooperativas se especializan en uno, o dos, de los productos de exportación propios de su zona. En las mayores (cuatro en concreto) se han abierto recientemente secciones para la comercialización de productos hortofrutícolas para el mercado local.

Curiosamente, en varias comarcas concurren para un mismo producto dos o más cooperativas, a menudo, con una cierta hostilidad. Desgraciadamente, algunas veces se desata entre ellas una encarnizada lucha por captar socios.

El agricultor lleva su cosecha a la cooperativa que empaqueta, tramita la expedición del producto y liquida al agricultor el valor del mismo, según precios en destino menos los costes del proceso de comercialización. La liquidación se realiza al final de la campaña generalmente.

Durante la zafra la cooperativa adelanta circulante: abonos, insecticidas, agua... También puede tener una línea de crédito a más largo plazo o facilitar el acceso a los préstamos de otras entidades (Caja rural, bancos...) En general estos servicios, inevitables si se quiere retener a los socios, suponen una pesada carga financiera para las cooperativas. La mayor parte de ellas (por falta de liquidez) han de recurrir a un crédito de campaña para su funcionamiento, descontando los intereses del precio liquidado a final de zafra a los agricultores.

#### *\* Asociaciones de exportadores*

En las dos provincias se han organizado dos asociaciones que tienen la función de resolver los trámites portuarios, contratar las navieras y organizar el transporte marítimo.

Dichas asociaciones tienen sus propias normas de funcionamiento y su gestión se realiza democráticamente por los asociados, con votos repartidos según número y tamaño de firma.

La efectividad de la gestión es clave en la exportación. Como se trata de productos muy perecederos, cualquier retraso en la expedición o arribo puede suponer una merma considerable en el valor de la mercancía.

*\* Receptor o transitario-receptor*

Aunque no se le ha dado la importancia que merece, es éste un agente decisivo en la comercialización. Recibe la mercancía, o se la transfiere a otros receptores (transitario), y realiza la distribución de la misma en destino. Se hace cargo de los gastos de flete, aduanas, transporte en destino; es decir, desde el muelle en las islas hasta el comprador en Europa. Liquidada el neto: ingresos por la venta, menos gastos de flete, aduana... Por este trámite recibe una comisión que puede ir desde el 3 al 12% (el 6% es la más común), dependiendo del prestigio de la firma exportadora, que es equivalente a la red de distribución que controlan; la época del año y el tipo y volumen de producto.

*2.4.3. Funcionamiento de la exportación: secuencias y circuitos.*

La mecánica es la misma para todas las zonas productivas y tipos de explotación: el agricultor lleva su producción al empaquetado, allí se manipula el producto, se expide a un receptor y se liquida al agricultor a final de zafra, precio percibido en mercado de destino menos costes de empaquetado y expedición.

*\* Integración vertical y control de los agricultores de la exportación*

Existen unas diferencias entre la comercialización de un tipo de explotación u otro. Parecen tan sólo de matiz cuando se refleja el encadenamiento y secuencia mecánica de las operaciones pero tienen una crucial importancia como veremos más tarde y se refieren al control que desde la explotación hace cada agricultor del proceso de comercialización de su producto.

Para detectar diferencias clasificaremos a las explotaciones, según tamaño, en cuatro grupos: 1º) pequeños; 2º) medios; 3º) grandes y, 4º) empresas capitalistas transregionales y con explotaciones en distintas comarcas.

También agruparemos las operaciones en dos bloques: a) empaquetado y transporte y, b) recepción y distribución.



Las explotaciones pequeñas no alcanzan en su producción un volumen suficiente como para poder afrontar el empaquetado, se ven forzados a elegir entre un empaquetador privado (cosechero exportador) o una cooperativa. En la segunda, podrá de alguna manera, si bien indirectamente, influir y controlar el empaquetado de sus productos. Las explotaciones medias pueden integrarse en una cooperativa o formar una S.A.T. de empaquetado, por las mismas razones. La explotación grande tiene su propio almacén de empaquetado o se asocia en S.A.T. Las explotaciones capitalistas tienen generalmente su propio almacén de empaquetado.

Para la recepción y distribución existe también un comportamiento diferente. Mientras que las grandes empresas capitalistas operan en destino con su propia red de distribución o realizan un control rigurosísimo de los receptores, el resto de las SAT, algunos cosecheros exportadores y la inmensa mayoría de las cooperativas (hablaremos de algunas excepciones más adelante), venden a comisión dependiendo de las redes y el buen hacer de las casas distribuidoras.

Por lo tanto, sólo las grandes empresas capitalistas integran todo el proceso desde la producción al consumo, incluidas las redes de distribución en Europa.

Estas diferencias son espaciales también y, en las comarcas donde predominan las pequeñas explotaciones, las cooperativas serán el vehículo de la integración vertical agricultura-comercio, como es el caso de las ya citadas de Tenerife, La Aldea de San Nicolás y Fuerteventura.

## *2.5. Concentración de la exportación hortícola*

La concentración de la exportación estudiada eslabón a eslabón (producción, empaquetado-expedición y recepción-distribución), permite evaluar las relaciones de poder entre los distintos agentes: agricultores y firmas de empaquetado y expedición por una parte; firmas de empaquetado y expedición y empresas receptoras, por otra.

Una mayor concentración en el empaquetado que en la producción, por ejemplo, puede dar a las firmas empaquetadoras la capacidad de hacer revertir hacia sí los beneficios de la exportación liquidando a precios más bajos. Lo mismo ocurre entre las firmas exportadoras y las empresas receptoras. En definitiva, en la red de exportación existe una complementariedad de funciones entre los distintos agentes (Fortoul, 1972) y el grado de concentración de un eslabón respecto a los demás, unido a otras variables también importantes como el acceso a la información, crédito, relaciones, capacidad de ofrecer servicios comerciales más com-

pletos... (Lusch y Brown, 1982; Gaski y Nevin, 1982), permite a las empresas que operan en dicha fase de la comercialización ejercer una presión sobre sus proveedores o compradores. Presión que revierte en los márgenes, cantidades vendidas, etc.

No disponemos de datos completamente fiables sobre la concentración. A partir de los datos del censo ha quedado descrita la organización de la producción (Ver epígrafe 2.1.1), los datos de las Asociaciones de Exportadores servirán para evaluar la concentración en la fase de empaquetado y expedición. Sobre la estructura de las empresas receptoras en Inglaterra y el Continente Europeo, disponemos tan sólo de información no muy precisa, recogida en entrevistas personales y, del Proyecto CANHIDRO del SPA-15, M.O.P.U.

Dadas las limitaciones de la información disponible, centraremos el apartado en la fase de empaquetado y expedición: firmas exportadoras; analizando sus relaciones con el resto de los agentes.

### 2.5.1. *Las firmas exportadoras: concentración.*

Una proporción bastante importante de la hortaliza exportada es expedida por pocas y grandes firmas: empresas privadas y cooperativas. Las mayores firmas privadas están presentes en las dos provincias y con diferentes cultivos a la vez, aunque su sede social esté en Gran Canaria. Estas empresas actúan también en el Sur-Este peninsular y algunas de ellas son potentes empresas agro-industriales que controlan desde la producción, en todos los puntos donde ésta es importante, hasta la distribución en Europa.

En las dos provincias es poco importante el volumen facturado por las firmas más pequeñas. En Las Palmas para el tomate en 1985, las empresas que exportan menos de 200 Tms. son el 42'5% pero sólo participan en un 2'0% del total facturado. Para el pepino, segundo cultivo en importancia, la participación es mayor, 15 de las 41 firmas exportadoras manipulan menos de 200 Tms. y controlan sólo un 3'7% del total expedido. Para el pimiento el 58'4% de las empresas, facturan menos de 200 Tms. y suponen un 15'3% del total (Ver Cuadros II.17 al II.20).

En Tenerife sólo el 13'3% de las empresas exportadoras de tomate facturan menos de 200 Tms. y suponen un 1'1% del total exportado. El pimiento, sólo 5 empresas, de las 10 que operan, facturan menos de 200 Tms. y suponen un 6'8% del total exportado. Pepino y berenjena son mucho menos importantes en Tenerife y son exportados en pequeñas cantidades por cooperativas. (Ver Cuadros II.19 al II.31).

La cota superior y media de la facturación por firma disminuye paralelamente con la importancia del producto en el total del volumen exportado en cada provincia, (Ver Cuadros del II.11 al II.20 y del II.29 al II.31). En general, el tomate constituye la alternativa principal de las mayores empresas, que operan además con el resto de las hortalizas (uno o dos cultivos), siguiendo una estrategia de diversificación.

La centralización de las exportaciones en las mayores firmas, es más acentuada que la que los datos de la facturación por firma, producto por producto, reflejan, (Ver Cuadros del II.17 al II.20 y del II.28 al II.31); ya que, en general, las empresas operan con varios productos a la vez y algunas, aunque nominalmente diferenciadas, pertenecen al mismo grupo económico (por ejemplo al grupo BONNY pertenecen cinco de las firmas exportadoras de tomates, cuatro de pepinos, 1 de pimientos y 1 de berenjenas en Las Palmas, además de otra firma exportadora de tomate en Tenerife).

#### *\* Participación de las cooperativas*

La dimensión de las firmas exportadoras va pareja a la concentración de la producción agraria en el sur de Gran Canaria, donde predominan las grandes explotaciones en régimen de aparcería o con asalariados que realizan el empaquetado y expedición. Aquí, la incidencia de las cooperativas de comercialización es poco importante: 24'4% del tomate, 15'2% del pimiento, 0'9% del pepino y 39'2% de las berenjenas en el año 1985. (Véase Cuadro II.16).

En el resto del Archipiélago es mucho más importante la participación de las cooperativas de comercialización. Así, en la provincia de Tenerife, las cooperativas facturan el 52'3% del tomate, 97'2% del pimiento y 100% del pepino. (Véase Cuadro II.16). En Fuerteventura y Noroeste de Gran Canaria (La Aldea), también es importante el papel de las cooperativas, (Véase Cuadros II.25 y II.26). En estas áreas aparecen con profusión las pequeñas explotaciones, al lado de otras medianas y grandes. De ahí, la incidencia del sector cooperativo.

En definitiva, si bien el grado de concentración de la exportación es parecido en las dos provincias, en Las Palmas es preponderante la participación de las grandes empresas capitalistas mientras que en Tenerife resulta fundamental el papel de las cooperativas, aunque las grandes empresas capitalistas tengan también explotaciones y almacenes de empaquetado. Debemos señalar aquí el grupo BONNY que factura el 35% del tomate, 30% del pepino, 18% del pimiento y el 4% de la berenjena en Las Palmas, así como el 12% del tomate en Tenerife.

### 2.5.2. Conexiones entre las firmas exportadoras y otros agentes.

Los ámbitos espaciales del análisis de las relaciones entre los distintos agentes, no son los mismos. El agricultor y la firma se confrontan en cada comarca mientras que la capacidad de incidencia de las firmas sobre la recepción y distribución requiere un marco regional.

#### \* *Las firmas exportadoras y los agricultores*

En general la incidencia territorial de las firmas exportadoras sobre la producción se reduce a una comarca productora donde se sitúa la nave. Casi siempre los dos o tres almacenes de empaquetado presentes en una determinada área tienen un control oligopsónico de la demanda.

En el caso de las firmas privadas "cosecheros exportadores", que facturan producción de otros agricultores, su poder oligopsónico va unido generalmente a un acceso privilegiado a los recursos (Griffin, 1974): tierras, agua, crédito e información. Todo este conjunto de factores en sus manos les permite, además de comercializar la producción de otros agricultores, facilitar inputs y crédito.

Aparece entonces a nivel comarcal lo que se ha llamado una interconexión de mercados (Bardhan, 1980, Bharadway, 1985): productos, factores y crédito; que imprime un carácter más complejo a las transacciones comerciales.

A nuestro entender, sería más correcto interpretar este fenómeno como un aspecto de las relaciones patrón-cliente entre cosechero-exportador y agricultor. Vestigios de tales relaciones, frecuentes entre los notables y el resto de la población en sociedades rurales de marcado carácter precapitalista, (Eisenstadt y Roniger, 1984; Geller, 1977; Scott, 1977; Silverman, 1977; Soiffer y Howe, 1982; Weingrood, 1977), se pueden mantener en el contexto de una agricultura completamente mercantilizada, como es la exportación hortícola en Canarias y una sociedad integrada, como son las zonas rurales a las que nos referimos. Las pautas esenciales de este tipo de relación están latentes en el comportamiento de los agentes económicos.

Su posición social y los servicios que ofrece a los agricultores confieren al cosechero exportador un marcado prestigio entre la población de la comarca. Dicho prestigio refuerza un vínculo de dependencia del agricultor con el cosechero-exportador. Vínculo que yace encubierto por la transacción comercial e induce al agricultor, como prestación por los favores recibidos, a llevar su cosecha a un determinado cosechero-exportador.

Las cooperativas han relajado los lazos de subordinación entre los pequeños agricultores y los cosecheros exportadores. Para ello y para captar socios, al igual que los cosecheros exportadores, ofrecen una multiplicidad de servicios que trascienden los propios de la comercialización y exportación (adelanto de inputs, agua, crédito...) Sin embargo, en algunas de ellas se ha producido un "capsulamiento" (Eisenstadt y Roniger, 1984; Soiffer y Howe, 1982), de la primitiva relación patrón-cliente y, tras una aparente transformación institucional, se vuelve a reproducir este tipo de comportamiento entre los miembros más ricos y de mayor prestigio, que forman parte del consejo rector, la gerencia y los socios más modestos, que sucumben muy frecuentemente en una apatía participativa.

*\* Las firmas exportadoras y la recepción-distribución*

Si bien, a nivel comarcal la concentración por firmas exportadoras supera con creces la de la producción, ésta resulta insuficiente cuando se trata de la capacidad de incidencia de estas empresas en destino.

Las producciones hortícolas canarias en el mercado europeo no son únicas. Existe como ya hemos visto, una fuerte competencia de otras zonas productoras que imposibilita un control monopólico del mercado.

La exportación se presenta excesivamente disgregada incluso a efectos de la creación de una red de distribución en destino. Tan sólo las grandes empresas capitalistas de ámbito estatal y regional han tenido la potencia económica suficiente y capacidad gerencial para crear su propia red de distribución con venta en firme a redes de supermercados y otros detallistas, evitando el eslabón de la recepción para gran parte de sus ventas, llevando, además, un control rigurosísimo de los receptores, a veces empleados a comisión. El resto de las firmas de menor dimensión depende completamente de las empresas receptoras, regla que siguen también las cooperativas. Despunta como excepción la cooperativa de segundo grado Herbania de Fuerteventura que, junto a otros agricultores han formado una Asociación de Productores Agrarios, intentando crear su propia red de distribución y llevar una política parecida a la de las grandes empresas capitalistas en el control de la recepción. (6)

(6) La Asociación de Productores Agrarios Herbania se constituye en 1984 para comercializar el tomate. La forman, en un principio, tres cooperativas: Sociedad Cooperativa de Gran Tarajal, la Cooperativa Unión Majorera de Cosecheros-Exportadores (U.M.C.E.) y la Sociedad Cooperativa Agrícola de Cosecheros Exportadores de Fuerteventura. Posteriormente se han integrado otros agricultores en la misma. Esta asociación tiene un cierto control de la empresa receptora. Incluso otras cooperativas, como Coagrisan y Copaisan (ambas de La Aldea de San Nicolás), se les han unido a la hora de comercializar.

Por lo tanto, las empresas receptoras (muchas de ellas creadas con capital canario), por su mayor concentración y conocimiento del mercado (MOPU 1980), pueden ejercer una presión sobre las firmas exportadoras dada la incapacidad de estas últimas (por su tamaño, la falta de información y escasa dotación de personal cualificado), para crear una propia red de distribución y afianzarse en el mercado.

## 2.6. *Costes en la exportación*

La información de este apartado es meramente orientativa. La oposición de los entrevistados a transmitir tal género de datos ha sido persistente. Han sido contadas las cooperativas y empresas que nos han permitido el acceso a las previsiones de gastos, cuentas de venta y documentos afines.

Según a la fase del circuito a la que afectan clasificamos los conceptos en dos grandes bloques: 1º) costes de empaquetado y transporte a muelle (Fuente: previsiones de gastos), y 2º) costes de flete y recepción (Fuente: cuentas de venta).

Las oscilaciones de los costes de empaquetado de una cooperativa a otra son amplias. Sobre todo para el material de empaquetado. Intentamos presentar aquí unas cifras representativas de los costes medios, (Cuadro II.36).

Las partidas más importantes en los costes de empaquetado son la mano de obra, aproximadamente un 30% y el material, un 41%.

Los costes de material oscilan largamente de una empresa a otra. Cartones, papel, bolsas, son suministradas por Empresas Papeleras. El volumen adquirido (precio decreciente) y el diseño (marketing) son factores que influyen en la variabilidad cruzada de los costes.

Dentro del primer bloque, otro capítulo que agrava los costes son la estiba y trámites portuarios. Este es un nudo gordiano difícil de desatar desde el sector agrícola. Las empresas estibadoras tienen un control férreo sobre las operaciones de carga y descarga en muelle. Su rapidez, no siempre conseguida, es trascendental para evitar la depreciación de los productos. Esta urgencia y el control monopólico de la estiba empuja hacia arriba los costes portuarios.

Otro factor que incide negativamente es el peso de la burocracia portuaria, no muy ágil a veces, en los trámites obligados para la expedición de mercancías.

En el segundo bloque de gastos, desde muelle o destino, destaca las tarifas de los fletes, (Cuadros II.37 y II.38). Lamentablemente las com-

pañías que se encargan de este tipo de transporte son en su mayor parte extranjeras y los efectos multiplicativos de la exportación de hortalizas revierten en Canarias en este caso, como en otros muchos, tan sólo en forma de salarios. Sin embargo, debemos señalar que estas empresas ofrecen un servicio bastante bien organizado, (Ver Capítulo Transporte en apéndice).

Las comisiones de las casas receptoras suponen desde un 3 hasta un 12 por cien del precio final. Repetimos aquí, que el evitar este eslabón en la comercialización, o mejorar el control del mismo, es más importante por la mejora de las cotizaciones que se puedan alcanzar y la disminución de la aleatoriedad en las ventas que por el abaratamiento de los costes directos.

En conjunto, los gastos unitarios desde el muelle hasta la distribución son aproximadamente el 50% del precio del producto.

En las facturas examinadas existen oscilaciones muy grandes para el mismo producto, puerto de destino y fechas cercanas, y no siempre vienen especificados los conceptos del mismo modo. En general, son bastante herméticas a un estudio y codificación como el que nos ocupa.

### *2.7. Las cooperativas en la exportación hortícola*

Entre otras actividades, en la agricultura canaria la exportación es la que presenta un desarrollo cooperativo más robusto. Las cooperativas de trabajo asociado son prácticamente inexistentes y funciones como la distribución de factores productivos son realizados de forma complementaria por las cooperativas de exportación.

Normalmente una cooperativa de exportación hortícola surge con la finalidad de organizar la comercialización de un sólo producto en la comarca donde se implante. A medida que crece su dimensión económica se diversifica su gestión introduciendo nuevas secciones para la exportación de otro tipo de cultivos presentes en la zona e, incluso, en el período más reciente, para la comercialización en el mercado interior de productos hortofrutícolas.

La complejidad del funcionamiento de las cooperativas, la multiplicidad de servicios ofrecidos por las mismas, su relevancia como introductoras y difusoras de nuevos cultivos y técnicas dificultan una evaluación completa y ponderada de su incidencia social y económica. Conscientes de que éste es un tema que requiere mayor profundización en su estudio, vamos a apuntar aquí tan sólo algunos aspectos de su estructura y funcionamiento que afectan a la exportación.

### 2.7.1. *La fragmentación de la exportación.*

Es habitual la presencia en cada zona productora de varias cooperativas dedicadas a la exportación del mismo producto. La división de la comercialización entre varias cooperativas (además de las firmas empaquetadoras) tiene un primer efecto sobre la estructura de las mismas. Así la dimensión media de este tipo de empresas es mucho menor de la que cabría esperar si se centralizase la exportación asociada de cada comarca en una sólo entidad.

Los conflictos locales son fundamentales para entender el desdoblamiento de la comercialización cooperativa por comarca, ya que, como veremos más tarde, no existen motivos de tipo técnico ni económico que la justifiquen.

Las cooperativas surgen casi siempre por iniciativa de un líder, o grupo local. Diferencias entre la élite rural y la decantación inicial del resto de los agricultores por una fracción u otra pueden ser vistas como una de las causas que en su origen han dado lugar a la multiplicación de tales entidades.

De la misma manera, la insatisfacción con el funcionamiento de algunas de las cooperativas más antiguas y la imposibilidad de impulsar desde dentro una transformación de su estructura, anquilosada por las relaciones de poder establecidas entre los miembros (inmovilidad de la junta rectora o gerencia), ha dado lugar a que los asociados más descontentos se den de baja y formen una nueva, arrastrando tras sí, a parte de los agricultores de la comarca.

Es habitual entonces, la distante convivencia de dos o tres cooperativas en cada comarca. El precio liquidado, los servicios percibidos, factores adelantados o crédito, junto con los vínculos sociales, se constituyen en la fuerza que cohesionan a los agricultores. Los vínculos sociales pueden provenir de la solidaridad y comunidad de intereses dando lugar a agrupaciones horizontales de clase (cooperativas de grandes o pequeños agricultores), o de relaciones de poder o confluencia de interés (por ejemplo, unión frente a intermediarios, o para lograr mejores precios) en agrupaciones verticales de clase, donde coexisten pequeños y grandes agricultores.

Nos hemos encontrado con varias cooperativas de exportación en cada comarca donde además del precio liquidado y otras razones económicas como los servicios percibidos y factores adelantados o crédito, existen vínculos sociales (mismo origen en las agrupaciones horizontales de clase, en zonas donde existen, una cooperativa para pequeños agricul-



tores y otra para grandes) o de poder (en agrupaciones verticales de clase) que cohesionan a los asociados de la cooperativa.

La configuración y relaciones sociales tienen una influencia determinante en la formación y funcionamiento de las cooperativas y, por lo tanto, en la eficiencia de las mismas como empresas de comercialización.

### 2.7.2. Algunos aspectos de la gestión cooperativa.

Para estudiar la eficiencia de la gestión cooperativa, hemos reducido su labor a la consecución de dos objetivos fundamentales: 1º) conseguir economías de escala en los procesos, imposibles para el exportador individual (Foxal, 1981) y 2º) proveer a los agricultores unidos de un mayor poder de negociación en el mercado, (Levay, 1983; Wills, 1985).

Dividimos su actuación en tres bloques de operaciones: 1º) los procesos físicos, 2º) administración, organización y gestión; y 3º) la presión sobre el resto de los agentes y la organización de la red de distribución.

#### \* *Procesos físicos: economías de escala en la manipulación y empaquetado*

En las visitas realizadas no se han observado divergencias en el proceso de empaquetado. En general las líneas de empaquetado constan del mismo tipo de elementos y tienen una intensidad parecida de utilización (más bien baja). La diferencia más notable, entre las empresas grandes y pequeñas, es su número. No se observa en las empresas mayores una más acentuada división en tareas elementales de las operaciones, ni una mayor simplificación, mejor control y articulación de los procesos.

Dado que la técnica utilizada viene determinada por la importación de maquinaria, los efectos más perniciosos del reducido tamaño de las cooperativas se manifestará en la baja frecuencia de la utilización de la misma. Innovaciones en proceso de difusión en la actualidad, como la carga automática y el control informático del proceso, por su naturaleza, aumentarán la escala óptima de las operaciones yendo en detrimento de la eficiencia de las empresas más pequeñas.

#### \* *Administración y gestión*

La eficacia organizativa y en la administración varía entre las distintas empresas. La cualificación de los gerentes y técnicos, corre en dirección idéntica que el tamaño de la cooperativa (Warren, Mulford y Yetley, 1976; Yetley y Hoy, 1978) siendo además muy difícil la sistematización de las labores administrativas en las pequeñas empresas. Tan sólo el peligro de burocratización de este tipo de personal y, paralelamente

el aumento de los gastos superfluos, pueden considerarse como inconvenientes al crecimiento de la dimensión de las cooperativas, bajo estos conceptos.

En gran parte de las pequeñas cooperativas visitadas no había gerente; el reducido número de trabajadores administrativos no podía cualificarse abrumado por la diversidad de tareas a realizar; las labores administrativas estaban poco sistematizadas y la organización del empaquetado y comercialización seguían una rutina.

La gerencia de las cooperativas hortícolas en Canarias se ha encaminado con bastante empeño hacia la disminución de los costes salariales en la manipulación y empaquetado. Menos energías se han dedicado a la apertura y consolidación de las redes de distribución en destino. Esta labor ha sido parcialmente delegada a las casas receptoras (mayoristas destino) que articulan las exigencias de la demanda en calidades, variedades y contenedores con la oferta de las diferentes empresas a las que distribuyen, transmitiendo a las cooperativas las señales del mercado. Tan sólo en algunas cooperativas de segundo grado (Herbania), se está intentando una integración de este eslabón buscando una relación directa con los clientes detallistas y evitando la intermediación de la casa receptora.

La creación de una red de distribución exige una dotación de medios poco convencionales (información, control de calidades, diseño, organización...) de alto contenido gerencial difíciles de alcanzar por las cooperativas de primer grado en su estado actual.

#### \* *Las cooperativas y la fuerza de los agricultores*

Centraremos nuestra atención en el papel de las cooperativas como reforzadoras de la capacidad de negociación de los agricultores en la red de comercialización.

La integración vertical del empaquetado y distribución soslaya la relación de subordinación entre el agricultor y cosechero exportador. La presencia de una cooperativa obliga a los empaquetadores privados a prácticas más transparentes y, en algunos casos, a variar los márgenes a los agricultores que le llevan la cosecha.

La división de la comercialización en varias cooperativas no permite alcanzar un nivel suficiente de concentración que contrarreste la de las empresas mayoristas (casas receptoras) en destino (MOPU 1980). De hecho, es frecuente que varias cooperativas que compiten en origen, lo hagan también en destino dependiendo de la misma casa receptora.

La afluencia masiva al mercado europeo de las producciones de otras áreas (sobre todo del Sur-Este peninsular), debilita aún más la posición de las firmas ante las casas receptoras.

La tendencia a la concentración del sector detallista (Fortoul, 1974; Nicolás, 1983 y Padberg y Thorpe, 1974; MOPU 1980) da lugar a que una parte creciente de las mercancías pueda circular sin pasar por los mercados de concentración mayorista para ser vendido directamente a bajo contrato a establecimientos detallistas.

La fragmentación de la comercialización cooperativa ha tenido aquí sus consecuencias más funestas. Sus perniciosos efectos sobre la organización y gestión y la insuficiente dotación de personal cualificado han obstaculizado la penetración en los mercados de destino reforzando la dependencia de las casas receptoras.

La experiencia de Herbania es insólita en la comercialización hortícola. Sospechamos que el temor a perder el control de las cooperativas por algunos de sus miembros y las rivalidades entre ellas frenan la generalización de este tipo de actuaciones y la creación como en el caso nombrado, de cooperativas de segundo grado que integren la distribución en destino.

### **II.3. Importación hortofrutícola**

Conduce a errores tratar la importación de frutas y verduras como un todo homogéneo. Una primera desagregación de las partidas de la balanza (Ver Cuadro II.2 ) pone de manifiesto la mayor importancia de las frutas (6.776 millones de ptas. para toda la región) que la de hortalizas (3.917 millones de ptas.).

Si seguimos desgranando cifras verificaremos que casi el total de la hortaliza importada está compuesta por: papa de semilla (1.902 millones de ptas.), papa de consumo (1.904 millones de ptas.), cebolla y ajos (Ver Cuadros II.2, II.9 y II.10). Para el resto de los productos las cantidades son insignificantes, en algunos casos, casi testimoniales.

No ocurre lo mismo en el capítulo de las frutas. La diversificación es mayor. Destaca a gran distancia la naranja. Le siguen la manzana, pera, uva, melón, sandía, ciruela, melocotón y limón en este orden de importancia, según volumen. Por último, sólo el limón supera una cantidad importada de 1.000 Tms. en toda la región. Las cantidades del resto de las frutas importadas no superan la barrera de las 1.000 Tms. (Ver Cuadros II.9 y II.10)

Las importaciones tienen dos orígenes. Las frutas proceden de la Península y solamente de pera y manzana se importan cantidades no despreciables de Europa. (Un 10% aproximadamente).

En el grupo de las hortalizas, la papa se compra a Inglaterra o Irlanda y casi todo el resto a la Península.

La especial configuración de las cifras no es casual. Pone de manifiesto el aceptable grado de auto-abastecimiento en hortalizas y la casi total dependencia del exterior del consumo de frutas en la región canaria.

A nuestro entender existen una serie de condicionantes que actúan simultáneamente favoreciendo la producción de hortalizas para plaza y frenando la de frutas. Sus efectos se complementan y refuerzan en algunos casos y se oponen en otros, componiendo un mecanismo cuyos engranajes se fundamentan en dos principios generales: 1º) la diferenciación técnica entre los procesos productivos y de comercialización de frutas y hortalizas, y 2º) la peculiar configuración de la producción y comercialización en la agricultura canaria.

Vamos a presentar separadamente las causas que inciden sobre la producción hortícola de las que influyen sobre la frutícola, para facilitar la exposición. Sin embargo queremos dejar constancia de que esta división es artificiosa y, muchas veces, dos reglas diferentes no son sino una misma causa que tiene efectos contrapuestos en los dos sectores. En otras ocasiones, no serán sino el resultado de destacar dos aspectos diferentes de una situación idéntica.

Entre los factores que favorecen un autoabastecimiento en hortalizas figuran:

1º) La tradición de la producción hortícola de exportación; su efecto estimulante sobre el resto de la horticultura y las desviaciones de excedentes para plaza.

En muchas comarcas es habitual una rotación de cultivo hortícola de exportación-cultivo hortícola para plaza, en la misma superficie o en el mismo invernadero. Estas rotaciones y la proximidad geográfica de explotaciones, orientadas a un mercado u otro, han favorecido la transferencia de nuevos métodos y mejoras técnicas del subsector exportador al de abastecimiento local. De hecho en algunas zonas existen explotaciones hortícolas avanzadas, implantadas con el objetivo de dirigir sus productos hacia el mercado local, que usa técnicas como el invernadero, riego por aspersión...

2º) La brevedad del ciclo vegetativo de las hortalizas provee a los pequeños agricultores de un arma para hacer frente a las oscilaciones

de los precios y disminuir los riesgos derivados de la inestabilidad y poca transparencia de las redes de comercialización interna.

3º) Son producciones eficientes técnicamente a una escala mínima y de un alto valor añadido por hectárea. Se adaptan perfectamente, por lo tanto, a las pequeñas parcelas, tan numerosas en nuestra agricultura como consecuencia de su estructura de propiedad polarizada y la accidentada orografía de nuestro suelo. Permiten, además en las explotaciones más pequeñas diversificar cultivos, constituyéndose en una opción coherente para los pequeños agricultores que incluyan entre sus objetivos una minimización de las fluctuaciones en sus ingresos, de desastrosas consecuencias por lo reducido de los mismos.

4º) La difícil conservación y alto carácter perecedero de estos productos encarece su transporte. Pondría en nuestras costas algunas hortalizas a unos precios prohibitivos para la mayoría de las economías domésticas.

La producción de frutas se ve, a su vez, dificultada por los factores que a continuación enumeramos:

1º) Su relativamente largo período de conservación y en consecuencia las facilidades del transporte, acrecentadas por la posibilidad de aprovechar la vuelta sin lastre de los barcos que desde las islas se dedican a la exportación.

2º) La atomización de las explotaciones para unas producciones que requieren una escala mínima, superior a la de las hortalizas, para ser eficientes.

3º) La variante vicisitud del mercado, agudizada por la turbiedad y raquítico desarrollo de los canales de comercialización, transforman estas producciones en una alternativa arriesgada para las pequeñas explotaciones. Apostar por un cultivo permanente con altos costes de implantación y una sola cosecha, en la que se decide el resultado económico de todo un año, puede suponer para algunos agricultores una osadía empresarial cuyas consecuencias, si no se tienen ingresos provenientes de otras fuentes, serían la ruina y desaparición de la explotación en caso de fracaso de la iniciativa.

4º) El éxodo de la medianía media y alta y el abandono de la producción agraria en estas zonas que son las más idóneas para este tipo de cultivos.

5º) El elevado coste de oportunidad que supone desviar el agua y las tierras más fértiles de la producción para la exportación a la destinada al abastecimiento local.

6º) La estrechez del mercado local, acentuada por la deficiente comercialización y la imposibilidad de dar salida a los hipotéticos excedentes a un precio competitivo con el de otras áreas.

De hecho, Canarias ha aprovechado las ventajas comparativas derivadas de su entorno natural político y económico para exportar frutas subtropicales a la Península y hortalizas extratempranas a Europa, importando, además de otros alimentos, frutas de estación. Productos como la cebolla y la papa que aparecen en cantidades significativas a los dos lados de la balanza responden al mismo criterio: se venden en el exterior productos extratempranos y se importan los de estación o tardíos.

### *3.1. Evolución de la importación*

La importación de productos hortofrutícolas ha mantenido una tónica ascendente en los últimos tres años, en lo que respecta a la fruta.

Los recientes esfuerzos, tanto públicos como privados, en las producciones de agríos y otras frutas, no han invertido esta tendencia aunque la han ralentizado. Para algunos productos se ha llegado a un nivel de cobertura del consumo aceptable (zanahoria, limón...)

Supone una poderosa resistencia a toda política, o movimiento, dirigido hacia el fomento de las producciones sustitutivas de la importación, la interiorización de los mayoristas del recurso a la importación cuando desean proveerse. Dicho comportamiento es reforzado por la dispersión e irregularidad de la producción local, poco susceptible a la concentración de grandes volúmenes de mercancías.

Aunque en Tenerife es más importante la producción local de frutas y hortalizas, las dos provincias recurren a la importación para el abastecimiento de frutas en proporciones parecidas.

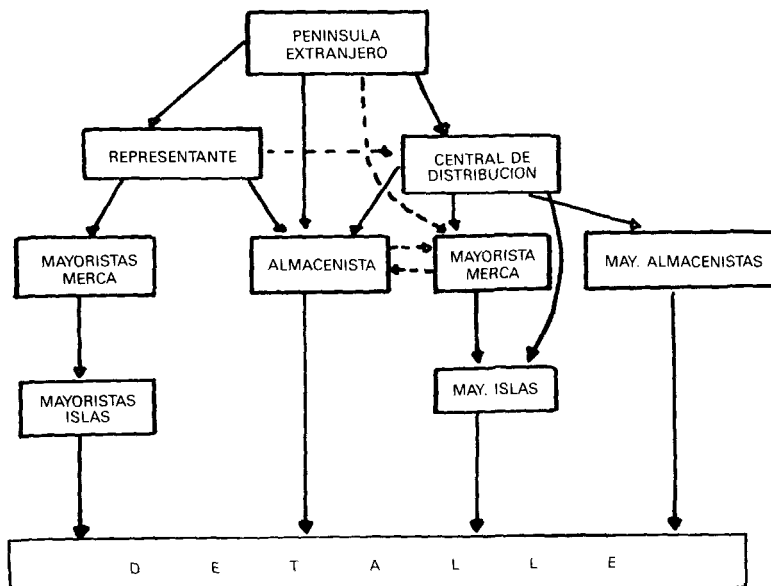
Para la papa, mientras que Las Palmas es netamente importadora, Tenerife casi se autoabastece (varía de unos años a otros) y exporta.

### *3.2. Canales de importación de productos hortofrutícolas*

Como la comercialización en Tenerife y Las Palmas presenta ligeras divergencias, hemos preferido simplificar la exposición refiriéndonos primero a Las Palmas para, más tarde, exponer las excepciones que distingan a los canales de Tenerife, respecto al de Las Palmas (que no suponemos que sea el modelo general).

### 3.2.1. Las Palmas

En el siguiente diagrama intentamos presentar los circuitos más frecuentes y las figuras más relevantes en la importación y distribución de frutas y hortalizas.



• La línea discontinua indica circuitos menos usuales.

Las frutas y algunas hortalizas (la papa sigue un circuito aparte) son expedidos desde la Península (o extranjero) por casas comerciales, localizadas frecuentemente en Levante o Sur peninsular, a sus representantes en las islas o a mayoristas con exclusiva. Estos a su vez distribuyen la mercancía entre los mayoristas de Merca Las Palmas y los mayoristas de fuera del recinto.

Previa a una descripción más detallada del funcionamiento, vamos a señalar cuáles son las particularidades más significativas que distinguen a cada uno de los agentes.

#### \* Representante

Se denomina así a un intermediario entre las casas exportadoras (o cooperativas y Mercados en origen) y el mayorista. Entre ellos hemos detectado diferentes situaciones contractuales: 1º) empleados a comi-

sión de las casas; 2º) importadores distribuidores que gozan de la confianza de las casas y 3º) menos frecuente en Las Palmas, representante mayorista. En el segundo y tercer caso, esporádicamente, crean distorsiones en los precios y descontento entre sus propios clientes mayoristas, cuando colocan en el mercado remanentes de un pedido, que no han logrado distribuir, a precios más bajos. (7)

Generalmente, los representantes tienen la exclusiva de varias casas a la vez. En este primer estadio de la comercialización se observa una no muy acentuada especialización, en algún tipo de fruta o verdura.

Aproximadamente un 70% de las operaciones de importación de frutas y verduras es gestionada por los representantes que retienen una comisión de un 5% sobre el precio del producto.

\* *Central de distribución: Timanfaya*

Constituida como sociedad anónima por trece mayoristas, distribuye todo tipo de alimentos, preferentemente importados, y abastece a sus socios, sin ningún tipo de privilegios, a otros mayoristas y a detallistas.

Para las frutas y hortalizas, que son su fuerte, hace las funciones del representante, evitando este eslabón en un 70% de sus importaciones.

Timanfaya controla aproximadamente un 25% de la importación hortofrutícola (a excepción de la papa).

\* *Merca Las Palmas*

La estructura interna del grupo de mayoristas de Merca Las Palmas (MLP) no se caracteriza, precisamente, por su homogeneidad. En MLP se ha intentado centralizar todo el comercio al por mayor de frutas y verduras y su configuración actual es el resultado de la confrontación de dicha política con la antigua organización comercial de Las Palmas.

Entre el número excesivamente grande (225 mayoristas, 40 sería la media para la Península, de una plaza de número de habitantes similar) de mayoristas existen distintas extracciones: algunos eran pequeños mayoristas del Mercado Central de Las Palmas para los que el grueso de sus operaciones estaba constituido por productos de la agricultura canaria: frutas y verduras. Mantenían estrechos vínculos con el campo canario a través de un sistema de relaciones de confianza, amistosas o familiares o mediatizadas por otros agentes (intermediarios). Otros, comerciantes de mayor volumen de ventas y, los más potentes dentro de MLP,

(7) Ello es debido a la indivisibilidad del contenedor y a la deseconomía de escala que representa traerlo sin completar.



además de operar en el Mercado Central, tenían, en muchos casos, un almacén en el área urbana de Las Palmas, local que en la mayoría de los casos han conservado. Para los últimos, la fruta de importación constituía la mayor parte de su facturación.

Esta estratificación y especialización se ha trasladado a MLP aunque no mecánicamente y se han producido ligeras variantes. De los 225 mayoristas de MLP, sólo 25 superan un volumen anual de facturación de 800 Tns. Casi todos se dedican a la fruta importada (Ver Cuadro III.13). Entre los mayoristas que se sitúan en el vértice de la escala, estimamos que 6 tienen locales comerciales fuera de MLP. Dos de los mayoristas entrevistados son a su vez representantes. Es difícil que los grandes mayoristas eviten totalmente la intermediación del representante en sus adquisiciones aunque entre los más grandes se observa una mayor autonomía (sobre todo entre los que tienen locales fuera).

El emplazamiento en puestos de 99, 24 y 12 m<sup>2</sup> sigue muy de cerca la estratificación por volumen facturado y, aunque existen excepciones, hay una estrecha correlación entre: superficie puesto, volumen facturado y porcentaje de importación sobre volumen total de mercancías.

Tras haber encorsetado la abigarrada población que constituyen los mayoristas de MLP en una clasificación dicotómica: grandes mayoristas importadores y pequeños mayoristas dedicados a los productos locales, nos sentimos obligados a hacer algunas matizaciones que reflejen con mayor precisión la complejidad real del mercado.

Entre los mayoristas grandes y los pequeños existe una franja intermedia que se dedica indistintamente a la producción local e importación en proporciones variables, dependiendo de la situación del mercado y el ámbito comercial y profesional para el que estén mejor dotados. Existe una relativa movilidad intergrupal. Es este un negocio de ganancias desiguales y arriesgado. Además, el difícil proceso de consolidación de MLP está siendo acompañado por la ruina de bastantes y la prosperidad y afianzamiento de pocos. (8) En definitiva, la estratificación se puede mantener en los mismos términos, o más polarizada, pero con distintas personas.

Hay algunas características del mayorista de Merca Las Palmas, algunas peculiares otras más comunes que queremos resaltar:

(8) Merca Las Palmas se crea tras un acuerdo de todos los municipios de la isla con el objetivo de centralizar la importación hortícola. El no cumplimiento de los términos del mismo por algunos municipios permitiendo la instalación de almacenes mayoristas en sus términos está entorpeciendo su funcionamiento y, privilegiando a los mayoristas que han podido conservar su local fuera.

1º) El descuido por parte de los más importantes de la comercialización de productos locales;

2º) la débil especialización en algún tipo de fruta o verdura;

3º) la intermediación del representante en el 80% de las importaciones;

4º) la inclusión entre las estrategias empresariales de los más fuertes de la ubicuidad comercial: locales fuera y dentro de MLP y,

5º) el paralelismo entre dimensión de la empresa y la extensión e intensidad del control de una red de distribución de detallistas, hoteles, supermercados...

La dispersión y atomización de la producción local dificulta la concentración de un volumen suficiente de mercancías para asegurar una facturación media, a no ser que se despliegue una nueva o se consiga controlar y reorganizar la apretada y desordenada red de intermediarios. Operación excesivamente costosa que supera la capacidad financiera y organizativa de los mayoristas.

Como ya señalamos, lo arriesgado de este tipo de negocios (Fouquet, 1972) lleva a los mayoristas a optar por la diversificación y alternativas que no entorpezcan su versatilidad, opuestas a todo tipo de especialización. Por otra parte la facilidad, una vez que se tiene un mínimo de experiencia de este tipo de comercio, para pasar de un producto a otro, el excesivo número de mayoristas y lo restringido del mercado de Las Palmas, actúan conjuntamente para que los mayoristas más grandes no puedan acceder a una mayor especialización sin peligrosas competencias.

La pequeña dimensión de la mayoría de las empresas mayoristas y su poca solvencia da lugar a que por ambas partes negociadoras: casa comercial-mayorista, sea preferible una figura mediadora que garantice los pagos y responda de la calidad del producto en puerto.

Refuerza el papel del representante la "indivisibilidad" de las unidades contenedoras del transporte marítimo que superan con creces el volumen medio de mercancías de los pedidos de los mayoristas.

La utilización de varios almacenes puede ser transitoria. Los mayoristas, que se lo pueden permitir, ante el estado de indeterminación que ha seguido a la reciente instauración del MLP, están a la expectativa y minimizan riesgos manteniendo sus antiguos locales, en tanto MLP no se afiance.

Finalmente está bastante difundido entre los mayoristas de productos perecederos que sobrepasan un determinado volumen de facturación, asegurarse, mediante contactos informales y vínculos estrechos de con-

fianza, una red de distribución fluida que evite la acumulación y putrefacción de mercancías. Es esta la base fundamental para el mantenimiento de todo tipo de negocio en este ramo. Aquí la experiencia, conocimiento no formalizado del mercado, relaciones personales y habilidad del empresario son bazas importantes.

Por lo que se refiere a Las Palmas observamos que para los grandes mayoristas (Cohorgan, incluido) (9) esta característica se presenta si bien, no existen lazos indestructibles entre ellos y sus clientes. La mayor parte de sus clientes son fijos y para asegurarse a los mayores demandantes se ha de tener la suficiente entidad económica como para vender a crédito de 1 a 6 meses (hoteles, supermercados).

Por Merca pasa aproximadamente el 50% de la fruta y verdura importada en Las Palmas. El 80% a través de representante. (Ver Cuadro III.10).

*\* Mayorista almacenista*

Es ésta una figura importante en Gran Canaria: los obstáculos de toda índole que han acompañado a la creación de Merca Las Palmas, las dificultades de sus accesos por carretera y la carestía de los puestos han posibilitado la permanencia de algunos mayoristas fuera de Merca en refida competencia con Merca o actuando indistintamente desde los dos puntos.

La facilidad de comunicación entre los almacenes y los detallistas de la ciudad de Las Palmas y la falta de un convenio municipal a nivel insular, que prohíba la apertura o permanencia de almacenes en sus distritos, han fertilizado este canal paralelo.

Por otra parte, en Gran Canaria existe otro núcleo muy importante de consumo, además de la ciudad de Las Palmas: el Sur. En este área se han instalado, también, mayoristas-almacenistas de una mediana envergadura. Los que se hallan presentes en otros municipios son más pequeños y generalmente se abastecen en MLP.

Entre estos almacenistas hay varios con exclusivas de algunas casas comerciales y el porcentaje de importación directa es mayor que entre los de MLP.

A través de este canal y sin intermediación de MLP pasa un 25% de la importación.

---

(9) Cooperativa de agricultores que actúa simultáneamente como exportadora y distribuidora de producción local y como mayorista importadora, siendo esta última actividad la más importante.

### 3.2.1.1. *Funcionamiento del mercado*

Descritos ya los principales circuitos y agentes no nos queda sino señalar con qué asiduidad se recorren.

Según nuestras evaluaciones y comparando los datos de inspección fitopatológica y MLP, un 50% de la mercancía, pasa por MLP, un 25% pasa por la central de distribución Timanfaya y el resto sigue los canales paralelos. (10)

Los representantes gestionan casi la totalidad de las importaciones. Los mayoristas de Merca utilizan este eslabón en un 80%, los almacenistas en una proporción ligeramente inferior, ya que muchos de ellos tienen exclusivas. Incluso Timanfaya es abastecida en un 30% de sus importaciones a través del representante.

### 3.2.1.2. *Concentración de la importación*

A pesar de la multiplicación de figuras comerciales y de la atomización y polarización del sector mayorista, la importación de frutas y verduras está en poder de muy pocas empresas. En total junto con Timanfaya el 90% de la importación está realizada por una docena de agentes: mayoristas-representantes, almacenistas-representante y representantes que controlan la casi totalidad de los movimientos en el mercado.

El vértice del escalón mayorista no está integrado permanentemente por los mismos empresarios. En realidad la movilidad dentro del "ranking" es bastante factible. La información informal, las relaciones personales, el conocimiento empírico del mercado son el bagaje de los mayoristas que permite el acceso de un escalón a otro o de una especialidad a otra. Sólo con una larga experiencia y una notable agudeza se puede adquirir la cualificación necesaria para moverse con fluidez y beneficios en un comercio tan fluctuante y arriesgado, por el carácter perecedero de las mercancías. El crédito, las estrechas relaciones personales, la confianza y en algunos casos la coacción disimulada, o la complicidad, pueden ser las tácticas para asegurarse una estable red de distribución que permita dar salida a los productos y evitar los excedentes que en este caso no son sino pérdidas.

Son éstos a nuestro entender el conjunto de instrumentos a los que recurren con mayor o menor intensidad y eficacia las mayores empresas para emerger y mantenerse en el mercado.

(10) Denominamos canales paralelos aquellos circuitos que no confluyen en los mercados centrales mayoristas o en las centrales de distribución autorizadas, como es el caso de Timanfaya.

### 3.2.1.3. Fuerteventura

En esta isla la importación vía Las Palmas (MLP) y directamente de la Península asegura el consumo de frutas y verduras.

La distribución al por mayor es realizada por sucursales de los grandes mayoristas de MLP y por mayoristas que operan sólo en la isla, proceden de antiguos repartidores-ambulantes que se suministran en MLP.

En Gran Tarajal la creación de una cooperativa de consumo importante ha regularizado el mercado tanto en el escalón mayorista como en el detallista.

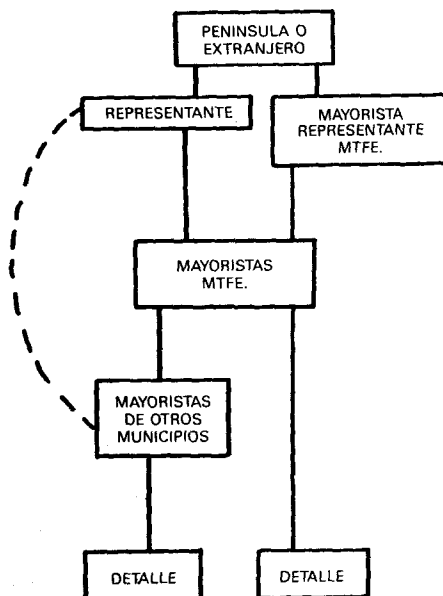
Los hoteles son clientes de los mayoristas de Las Palmas, en su mayor parte.

### 3.2.1.4. Lanzarote

La distribución en esta isla es similar a la de Fuerteventura. Los mayoristas son empresarios con una particularidad: además de distribuir la fruta y verdura importada son intermediarios exportadores de cebolla en la época de zafra. (Véase apartado dedicado a la cebolla).

### 3.2.2. Santa Cruz de Tenerife

El diagrama representativo de los canales de importación y distribución hortofrutícola en esta provincia es el siguiente:



\* La línea pespunteada indica un canal que no tiene gran relevancia.

La mercancía llega a Tenerife demandada por el representante o el mayorista representante de MercaTenerife (MTFE). Aquí estos dos agentes la distribuyen entre el resto de los mayoristas que a su vez proveen a los pequeños mayoristas de otros municipios de la isla.

En la descripción de los canales y agentes seremos menos prolijos en detalles que en Las Palmas. Destacaremos, sobre todo, las características diferenciales entre estos dos mercados. Queremos dejar constancia que el mercado en Tenerife presenta una fisonomía menos específica, respecto al modelo general, que el de Las Palmas.

#### *\* Representante*

En Tenerife se solapan las funciones de representante y mayorista en los 6 mayoristas más fuertes de MTFE. Los meros intermediarios entre la casa y los mayoristas tienen mucho menor importancia.

Sin embargo no existe un acortamiento de los canales y un abaratamiento de la importación-distribución. El representante-mayorista sigue las mismas prácticas que sus homólogos representantes: gestiona para otros mayoristas los pedidos y aplica una comisión del 5% sobre el precio del producto. Además tiene un puesto de mayorista en MTFE desde el que distribuye mercancía a los detallistas.

Los representantes puros realizan sólo un 30% de las operaciones de importación.

#### *\* Merca Tenerife*

En este mercado, está más avanzada su consolidación como centro comercial mayorista y su decantación estructural, en relación a MLP.

Es más nítida la división de los mayoristas en dos tipos: el mayorista-representante que importa directamente frutas y las distribuye entre el resto de los mayoristas de MTFE y el mayorista, de facturación más escueta, que opera con producción local y algo de importación. Entre éstos hay una franja intermedia que se dedica simultáneamente a los dos tipos de productos.

Sí exceptuamos a los 6 mayoristas más grandes que importan directamente y redistribuyen dentro de MTFE, no se puede establecer paralelismo tan marcado entre dimensión de la empresa mayorista y proporción de mercancía importada sobre el total facturado. De los 52 mayoristas restantes, 27 trabajan principalmente con producción local, siendo este grupo muy heterogéneo en volúmenes facturados por empresa.

Los mayoristas que comercializan frutas y hortalizas de la isla, eran originalmente intermediarios del Mercado de la Calle del Humo en Santa Cruz que, como en Las Palmas, al constituirse el Merca pudieron acceder a un puesto de mayorista.

Los mayoristas de MTFE no usan habitualmente otros locales comerciales aunque pueden tener depósitos en el área urbana de Santa Cruz de Tenerife.

Un 64'41% de la fruta y un 75'32% de la hortaliza, ambas importadas, pasa por MTFE (Ver Cuadro nº III.10). Estas transacciones son realizadas en su mayor parte por los mayoristas-representantes.

La adecuada ubicación y fácil acceso junto con el relativamente largo período de consolidación y transformación interna transcurrido, han convertido a MTFE en el centro del comercio al por mayor de frutas y verduras en la provincia.

Como el número de mayoristas es más reducido que en MLP, la dimensión media por agente es mayor. La menor proliferación de mayoristas ha acelerado un proceso de segmentación estructural y funcional. Uno de los resultados más importantes, desde nuestro punto de vista, de dicha reorganización, es que los mayoristas situados en la cúpula de la clasificación por volúmenes han conseguido alcanzar una facturación suficiente como para ascender al estatus de representantes, importando directamente su mercancía y gestionando las operaciones de los demás.

Si tenemos en cuenta la mayor importancia de la producción local comprenderemos, por último, porqué MTFE presenta un perfil estructural en el que la comercialización de productos locales no va de la mano de la estrechez de la empresa mayorista.

#### \* *Mayoristas almacenistas*

En Tenerife los mayoristas almacenistas localizados fuera de MTFE no constituyen un canal paralelo de entidad significativa, como en Las Palmas.

Sólo en los términos municipales más lejanos a Santa Cruz adquieren cierta relevancia este tipo de agentes. Su importación está mediada casi siempre por las gestiones de los mayoristas representantes adquiriendo las mercancías, como cualquier detallista, en MTFE. Los viajes de ida a MTFE son aprovechados para transportar productos locales, para los que actúa como intermediario.

Así, los mayoristas-almacenistas de los municipios situados al exterior del área metropolitana de Santa Cruz, actúan simultáneamente como

distribuidores de productos importados e intermediarios de productos locales. En las comarcas donde la incidencia de las cooperativas es real en la comercialización interior y no supone su labor solamente un precio garantía de retirada de la mercancía — como es el caso de la cooperativa San Lorenzo— los mayoristas se reconvierten disminuyendo su actividad como intermediarios y acentuando su papel como distribuidores de productos importados.

### 3.2.2.1. *Funcionamiento del mercado*

En MTFE se ha conseguido centralizar la importación de frutas y hortalizas. Confluye, también, gran parte de la producción local que posteriormente se redistribuye a toda la isla. Algunos flecos se desgajan de esta organización radial y una pequeña parte de la importación va a través de los representantes (fuera de MTFE) a los mayoristas-almacenistas.

Los mayoristas de otras islas y de otros municipios se proveen de su importación de MTFE, haciendo pedidos gestionados por los mayoristas-representantes y comprando como cualquier otro detallista. Desde este ámbito se distribuye al resto de la provincia.

### 3.2.2.2. *Concentración del mercado*

En Tenerife al ser menor el número de mayoristas que en Las Palmas es más elevada la dimensión media de las empresas y menos frecuente, afortunadamente, la pequeña empresa depauperada en un desesperado e inútil esfuerzo por sobreponerse al crecimiento de las tarifas, excesivas para sus reducidos ingresos, y a la ascensión y competencia cada vez más agresiva de sus vecinas más fuertes.

A pesar de que la facturación media de las empresas es mayor no deja de existir un control centralizado de las operaciones de importación. A esta concentración empresarial va unida la concurrencia de todos los agentes de distribución y la mercancía en un mismo espacio comercial. Así, los 6 mayoristas-representantes de MTFE gestionan casi todas las importaciones.

Como en Las Palmas, la integración de cada mayorista en un estrato u otro no es inmutable. Aunque la estructura interna sea más estable, la intermitencia de pronunciados ascensos y declives sigue siendo la cualidad, incorregible en parte, del devenir de este tipo de empresas. Aquellos que han luchado por afianzarse y prosperar usan siempre las mismas armas: información, confianza, crédito, experiencia, relaciones... ya explicadas para el caso de Las Palmas.



### 3.2.2.3. *La Palma y Hierro*

La distribución en estas dos islas es similar por lo que las describimos conjuntamente. En general los productos de importación en las islas son distribuidos por pequeños mayoristas que tienen un mercado papel en la comercialización y salida de los productos locales.

La figura es un híbrido de intermediario-exportador-importador-distribuidor que se abastece la mayor parte de las veces de fruta importada a través de los mayoristas de MTFE.

### 3.2.2.4. *Gomera*

En la Gomera la distribución de frutas y hortalizas, todas procedentes de MTFE, ha sido realizada hasta ahora por vendedores ambulantes que la transportaban en su camión. En este momento se empiezan a interesar por este tipo de comercio algunos mayoristas —dos en concreto— del ramo de la alimentación, estando empeñados en la actualidad en el afianzamiento de una red de distribución para dichos productos.

Los vendedores ambulantes son los transportistas “paqueteros” y aprovechan el viaje de salida para recoger la expedición de paquetes desde la Gomera; no se da el caso de que se dediquen a la exportación de productos gomeros.

**CUADRO Nº II.1**  
**APORTACION A LA PRODUCCION FINAL AGRARIA DE LOS PRINCIPALES CULTIVOS**  
**DE EXPORTACION DE CANARIAS. 1984 y 1985. (En millones de pesetas)**

CULTIVOS	1984			1985		
	Valor de la producción (10 <sup>6</sup> ptas.)	Aportación a la P.F.A. (%)	Aportación a la P.F. Agrícola (%)	Valor de la producción (10 <sup>6</sup> ptas.)	Aportación a la P.F. Agraria (%)	Aportación a la P.F. Agrícola (%)
AGRARIA .....	55.009,6			56.850		
AGRICOLA .....	43.491			44.837,5		
Plátano .....	16.512,2	30	38	18.115,7	31,9	40,4
Tomate .....	8.584,6	15,6	19,7	8.878,2	15,6	19,8
Papa .....	4.166,2	7,6	9,6	2.503,1	4,4	5,6
Flores y Pl. Ornam.	3.809,9	6,9	8,8	4.501,7	7,9	10
Pepino .....	1.607,8	2,9	3,7	1.687,3	3	3,8
Pimientos .....	1.113,3	2	2,6	886,8	1,6	2
Cebolla .....	439,9	0,8	1	272,1	0,5	0,6
Judía verde .....	359,8	0,7	0,8	364,5	0,6	0,8
Berenjena .....	146	0,3	0,3	196,8	0,3	0,4

FUENTE: Cuentas del Sector Agrario. 1984 y 1985. Elaboración propia.

CUADRO N° II.2 BALANZA AGRC ALIMENTARIA DE LAS ISLAS CANARIAS (1984)

	EXTRANJERO				PENINSULA Y BALEARES				TOTAL			
	IMPORTACION		EXPORTACION		IMPORTACION		EXPORTACION		IMPORTACION		EXPORTACION	
	Pesos Tm.	Valor miles ptas.	Pesos Tm.	Valor miles ptas.	Pesos Tm.	Valor miles ptas.	Pesos Tm.	Valor miles ptas.	Pesos Tm.	Valor miles ptas.	Pesos Tm.	Valor miles ptas.
I. <u>Animales vivos, produc. reino animal</u>	140.929	25.865.263	66.082	18.068.302	14.117	3.775.688	42.400	6.690.105	150.046	32.640.951	108.482	24.758.407
1.1. Animales vivos	4.554	856.837	15	2.313	72	58.569	8	610	4.626	915.406	23	2.923
1.2. Carnes y desp. anima.	49.654	12.745.675	811	219.945	7.854	2.415.164	207	6.480	57.508	15.160.839	1.018	226.425
1.3. Pesca y cumst.	31.401	5.413.365	64.530	17.390.886	1.294	254.472	42.180	6.681.549	32.695	5.667.837	166.710	24.724.435
1.4. Leche y prod. láct.	-54.602	6.823.771	693	217.488	4.769	1.035.730	5	1.266	59.371	7.869.501	698	218.754
1.5. Otros	717	256.614	32	237.670	128	11.753	—	200	845	37.367	32	237.870
II. <u>Vegetales</u>	242.865	11.890.376	260.267	19.226.921	253.797	11.896.822	398.018	12.276.584	496.662	23.787.198	658.285	31.503.505
2.1. Plantas vivas	495	210.259	4.614	3.263.974	531	109.176	1.015	76.399	1.026	319.435	5.629	3.340.373
2.2. Raíces, leg. tub...	46.223	2.099.130	249.090	15.008.638	20.607	1.818.115	23.306	437.242	66.830	3.917.845	272.396	15.718.276
2.2.1. Papa semilla	21.502	1.094.696	—	—	—	—	—	—	21.502	1.091.696	—	—
2.2.2. Papa consumo	23.315	904.364	9.496	334.430	—	—	1	18.208	23.315	1.904.364	9.497	352.638
2.3. Frutas	3.214	331.107	3.808	716.804	130.735	6.445.447	371.522	11.605.791	133.949	6.776.504	375.330	12.322.595
2.4. Otros	192.933	9.249.280	2.755	237.505	101.924	3.524.084	2.175	157.152	294.857	12.773.364	4.930	394.657
III. <u>Grasas y aceites vegetales</u>	16.149	2.261.900	9.033	1.218.309	17.223	12.339.578	7.189	441.655	33.372	4.601.478	16.222	1.659.964
IV. <u>Prod. de Ind. aliment.</u>	96.244	31.909.458	22.918	4.375.114	137.335	18.834.807	41.339	13.550.538	2.331.559	50.744.265	64.257	17.925.652
4.1. Resid. y alim. prep. para ani.	15.200	560.225	1.561	54.530	8.484	459.984	12.522	865.883	23.684	1.020.209	14.083	920.413
4.2. Tabaco	21.135	18.038.798	567	573.302	3.680	1.377.581	23.923	11.901.404	24.815	19.416.379	24.490	12.474.706
4.2.1. Tabaco en rama	17.933	14.366.781	—	—	3.671	1.374.931	112	30.111	21.604	15.741.712	112	30.111
4.2.2. Tabaco elaborado	3.202	3.672.017	567	573.302	9	2.652	23.818	11.871.292	3.211	3.674.669	24.385	12.444.594
4.3. Otros	59.909	13.310.435	20.790	3.747.282	125.171	17.411.242	4.894	783.251	131.080	30.721.677	25.684	4.530.533
V. <u>Abonos</u>	69.275	1.345.523	—	—	24.252	413.236	24.111	432.488	93.527	1.758.759	24.111	432.488
* VI. <u>Polietilenos</u>	4.690	998.613	291	46.998	5.270	2.274.422	6.948	1.201.847	9.960	3.273.035	7.239	1.248.845
VII. <u>Maquinaria y tract.</u>	148	127.907	1	792	552	462.640	—	—	700	590.547	1	792
** 7.1. Maquinaria	93	99.149	1	588	477	411.897	—	—	570	511.046	1	588
7.2. Tractores	61	31.709	—	204	75	50.743	—	—	136	82.452	—	204
VIII. <u>Productos Alimenticios, bebidas y tabaco</u>	466.989	68.559.562	344.639	38.131.812	422.472	36.846.895	488.946	32.958.832	889.461	105.406.454	833.585	71.090.694
<b>TOTAL BALANZA MERCANCIAS</b>	<b>7.263.508</b>	<b>367.857.001</b>	<b>1.916.007</b>	<b>72.780.779</b>	<b>1.757.414</b>	<b>165.960.617</b>	<b>1.267.172</b>	<b>60.558.505</b>	<b>9.020.922</b>	<b>533.817.618</b>	<b>3.183.179</b>	<b>133.339.284</b>

FUENTE: Dirección General de Aduanas (1984).

(\*) Utilizamos polietilenos como aproximación al plástico de uso agrícola en invernaderos, que no aparece diferenciado en los epígrafes de la publicación. (\*\*) Incluidos material de riego, difusores, cosechadoras,...

**CUADROS II.3 al II.8 DISTRIBUCION DE LA SUPERFICIE DE LOS PRINCIPALES CULTIVOS DE EXPORTACION, POR TAMAÑO DE EXPLOTACION**

**CUADRO II.3 PAPA (Excepto en cultivo hortícola)**

Superficie Agraria Util por Explotación	LAS PALMAS				TENERIFE			
	Nº de Explotaciones	% Sobre Total	Superficie Cultivada	% Sobre Total	Nº de Explotaciones	% Sobre Total	Superficie Cultivada	% Sobre Total
0 - 1	4.382	67	885	33	10.867	72	2.165	39
1 - 5	1.942	29	1.348	50	3.836	26	2.492	45
5 - 10	176	3	321	12	275	2	434	8
10 - 20	51	1	96	3	72	—	155	3
> 20	10	—	43	2	22	—	290	5
	6.561	100	2.693	100	15.032	100	5.536	100

**CUADRO II.4 PAPA (En cultivo hortícola)**

Superficie Agraria Util por Explotación	LAS PALMAS				TENERIFE			
	Nº de Explotaciones	% Sobre Total	Superficie en cultivo Hortícola	% Sobre Total	Nº de Explotaciones	% Sobre Total	Superficie en cultivo Hortícola	% Sobre Total
0 - 1	1.515	63	252	28	6.853	77	1.950	43
1 - 5	783	32	460	52	1.855	22	1.867	42
5 - 10	68	4	105	12	116	1	290	6
10 - 20	36	2	48	5	36	—	133	3
> 20	6	—	29	3	22	—	242	6
	2.405	100	894	100	8.882	100	4.482	100

**CUADRO II.5 PLATANO (En cultivo hortícola)**

Superficie Agraria Util por Explotación	LAS PALMAS				TENERIFE			
	Nº de Explotaciones	% Sobre Total	Supf. en plantación reg. (Ha.)	% Sobre Total	Nº de Explotaciones	% Sobre Total	Supf. en plantación reg. (Ha.)	% Sobre Total
0 - 1	1.445	61	413	16	5.385	58	1.512	19
1 - 5	715	30	1.056	40	3.050	33	2.830	36
5 - 10	109	5	407	16	387	4	1.100	14
10 - 20	49	2	283	11	213	2	908	11
> 20	54	2	465	19	189	2	1.548	20
	2.372	100	2.624	100	9.224	100	7.898	100

CUADRO II.6 TOMATE (En cultivo hortícola)

Superficie Agraria util por Explotación	LAS PALMAS						TENERIFE					
	Nº de Explotaciones	% Sobre Total	Superficie en Cultivo Hort. (Ha.)	% Sobre Total	Superficie en Invernadero	% Sobre Total	Nº de Explotaciones	% Sobre Total	Superficie en Cultivo Hort. (Ha.)	% Sobre Total	Superficie bajo Invernadero	% Sobre Total
0 - 1	473	43	133	6	12	2	845	53	186	19	11	17
1 - 5	413	38	360	15	29	6	657	41	408	42	19	30
5 - 10	81	7	145	6	10	2	58	4	131	13	9	14
10 - 20	61	6	322	13	36	7	19	1	86	9	3	5
> 20	58	6	1.448	60	473	83	17	1	164	17	23	34
	1.086	100	2.408	100	514	100	1.596	100	975	100	65	100

CUADRO II.7 PEPINO

Superficie Agraria util por Explotación	LAS PALMAS						TENERIFE					
	Nº de Explotaciones	% Sobre Total	Superficie en Cultivo Hort. (Ha.)	% Sobre Total	Superficie en Invernadero	% Sobre Total	Nº de Explotaciones	% Sobre Total	Superficie en Cultivo Hort. (Ha.)	% Sobre Total	Superficie bajo Invernadero	% Sobre Total
0 - 1	17	20	4	1	2	1	108	65	6	40	3	50
1 - 5	34	40	27	8	25	8	48	28	6	40	2	33
5 - 10	7	8	12	3	12	4	8	5	3	20	1	17
10 - 20	14	17	100	28	100	32	—	—	—	—	—	—
> 20	2	15	209	60	167	55	3	2	—	—	—	—
	84	100	352	100	306	100	167	100	15	100	6	100

CUADRO II.8 PIMIENTO

Superficie Agraria útil por Explotación	LAS PALMAS						TENERIFE					
	Nº de Explotaciones	% Sobre Total	Superficie en Cultivo Hort. (Ha.)	% Sobre Total	Superficie bajo Invernadero	% Sobre Total	Nº de Explotaciones	% Sobre Total	Superficie en Cultivo Hort. (Ha.)	% Sobre Total	Superficie bajo Invernadero	% Sobre Total
0 - 1	92	38	16	7	5	3	241	48	30	23	22	22
1 - 5	107	45	55	25	31	19	225	45	59	45	38	38
5 - 10	17	7	32	14	26	16	22	4	13	10	12	12
10 - 20	10	4	34	15	30	19	11	2	5	4	5	5
> 20	13	6	85	39	68	43	7	1	23	18	23	23
	239	100	222	100	161	100	506	100	130	100	100	100

FUENTE: Censo Agrario de España; Resultados Provinciales de Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife, I.N.E., 1982.

CUADRO N° II.9

**IMPORTACION Y EXPORTACION (TM.) DE LOS PRODUCTOS MAS SIGNIFICATIVOS DEL SECTOR HORTOFRUTICOLA Y ORNAMENTAL. Año 1985. Provincia de Las Palmas**

	EXTRANJERO		PENINSULA Y BALEARES		TOTAL	
	Importación en Tms.	Exportación en Tms.	Importación en Tms.	Exportación en Tms.	Importación en Tms.	Exportación en Tms.
<b>HORTALIZAS</b>						
— Ajos	—	12	1.073	—	1.073	12
— Champiñón	—	—	99	—	99	—
— Alcachofas	—	—	14	—	14	—
— Calabaza	—	2	—	—	—	2
— Calabacín	—	86	—	—	—	86
— Cebollas	331	4.419	6.979	14.026	7.310	18.445
— Judías verdes	—	986	—	623	—	1.609
— Pepinos	—	31.129	96	5	96	31.134
— Pimientos	—	15.161	18	1	18	15.162
— Tomates	—	129.098	120	13.027	120	142.125
— Zanahorias	—	198	263	—	263	198
— Hortalizas varias	12	286	58	—	70	286
— Batata	—	480	—	3	—	483
— Berenjena	—	4.622	8	175	8	4.797
<b>FRUTAS</b>						
— Albaricoque	—	1	227	—	227	1
— Cakis	—	—	29	—	29	—
— Cerezas	—	2	142	2	142	4
— Ciruelas	—	5	1.083	—	1.083	5
— Chirimoyas	—	—	18	—	18	—
— Fresas y fresones	—	—	24	—	24	—
— Granadas	—	—	14	—	14	—
— Higos	—	—	—	—	—	—
— Kiwi	10	—	13	—	23	—
— Manzana	1.601	390	14.608	—	16.209	390
— Melocotón	1	6	806	—	807	6
— Nectarinas	—	1	481	—	481	1
— Melón	—	16	3.841	—	3.841	16
— Membrillo	—	—	1	—	1	—
— Nísperos	—	1	105	—	105	1

CUADRO N° II.9 (Continuación)

**IMPORTACION Y EXPORTACION (TM.) DE LOS PRODUCTOS MAS SIGNIFICATIVOS DEL SECTOR HORTOFRUTICOLA Y ORNAMENTAL. Año 1985. Provincia de Las Palmas**

	EXTRANJERO		PENINSULA Y BALEARES		TOTAL	
	Importación en Tms.	Exportación en Tms.	Importación en Tms.	Exportación en Tms.	Importación en Tms.	Exportación en Tms.
— Peras	2.032	42	7.318	—	9.350	42
— Sandías	—	1	1.862	—	1.862	1
— Uvas	—	23	2.595	5	2.595	28
— Almendras	—	—	27	21	27	21
— Limones	—	8	584	—	584	8
— Mandarinas	—	5	2.584	—	2.584	5
— Naranjas	—	49	20.999	—	20.999	49
— Pomelos	—	—	84	—	84	—
— Otros frutos secos	950	—	16	—	966	—
— Aguacates	—	81	—	34	—	115
— Plátanos	—	48	—	68.814	—	68.862
— Papaya	—	2	—	20	—	22
— Mangos	—	—	—	10	—	10
— Guayaba	—	—	—	—	—	—
— Piña	—	—	—	—	—	—
<b>FLORES</b>						
— Rosas	—	138	—	140	—	278
— Claveles	—	211	—	46	—	257
— Crisantemos	—	537	—	73	—	610
— Gladiolos	—	8	—	11	—	19
— Strelitzias	—	—	—	23	—	23
— Otras flores	—	29	—	25	—	54
— Plantas vivas ornamentales y materia vegetal	95	534	588	510	683	1.044
— Plantas vivas frutales	—	18	62	—	62	18
— Papas consumo	38.217	1.399	—	—	38.217	1.399
— Papas siembra	7.427	—	—	—	7.427	—

FUENTE: Servicio de Inspección Fitopatológica.

NOTA: Las exportaciones de frutas, a excepción de las tradicionales (plátano, aguacates y otras subtropicales) son reexportaciones o suministro a buques.



CUADRO N° II.10

**IMPORTACION Y EXPORTACION DE LOS PRODUCTOS MAS SIGNIFICATIVOS DEL SECTOR HORTOFRUTICOLA Y ORNAMENTAL. Año 1985. Provincia de Sta. Cruz de Tenerife**

	EXTRANJERO		PENINSULA Y BALEARES		TOTAL	
	Importación en Tms.	Exportación en Tms.	Importación en Tms.	Exportación en Tms.	Importación en Tms.	Exportación en Tms.
<b>HORTALIZAS</b>						
— Ajos	—	—	814	—	814	—
— Champiñón	—	—	121	—	121	—
— Alcachofas	—	—	7	—	7	—
— Calabaza	—	—	—	—	—	—
— Calabacín	—	—	—	—	—	—
— Cebollas	336	—	4.479	—	4.815	—
— Judías verdes	—	10	—	4	—	14
— Pepinos	—	1.075	29	—	29	1.075
— Pimientos	—	4.445	19	125	19	4.570
— Tomates	—	59.347	—	2.403	—	61.750
— Zanahorias	—	—	730	—	730	—
— Hortalizas varias	6	46	44	—	50	46
— Batatas	—	—	—	—	—	—
— Berenjenas	—	20	—	—	—	20
<b>FRUTAS</b>						
— Albaricoques	—	—	374	—	374	—
— Cakis	—	—	73	—	73	—
— Cerezas	—	—	72	—	72	—
— Ciruelas	—	—	1.542	—	1.542	—
— Chirimoyas	—	—	50	—	50	—
— Fresas y fresones	—	—	62	1	62	1
— Granadas	—	—	—	—	—	—
— Higos	—	—	—	—	—	—
— Kiwi	—	—	10	—	10	—
— Manzana	1.013	—	11.941	—	12.954	—
— Melocotón	10	—	768	—	778	—
— Nectarinas	5	—	97	—	102	—
— Melón	—	2	1.874	—	2	1.874
— Membrillo	—	—	—	—	—	—
— Nisperos	—	—	15	—	15	—

CUADRO Nº II.10 (Continuación)

**IMPORTACION Y EXPORTACION DE LOS PRODUCTOS MAS SIGNIFICATIVOS DEL SECTOR HORTOFRUTICOLA Y ORNAMENTAL. Año 1985. Provincia de Sta. Cruz de Tenerife**

	EXTRANJERO		PENINSULA Y BALEARES		TOTAL	
	Importación en Tms.	Exportación en Tms.	Importación en Tms.	Exportación en Tms.	Importación en Tms.	Exportación en Tms.
— Peras	1.780	—	5.852	—	7.632	—
— Sandías	—	—	1.829	—	1.829	—
— Uvas	—	—	1.617	—	1.617	—
— Almendras	—	—	192	—	192	—
— Limones	—	—	233	—	233	—
— Mandarinas	—	—	1.256	—	1.256	—
— Naranjas	—	—	2.657	—	2.657	—
— Pomelos	—	—	24	—	24	—
— Otros frutos secos	82	—	56	—	138	—
— Aguacates	—	1.650	8	806	8	2.456
— Plátanos	—	432	—	285.256	—	285.688
— Papaya	—	—	—	2	—	2
— Mangos	—	—	—	25	—	25
— Guayaba	—	—	—	—	—	—
— Piña	—	—	—	190	—	190
<b>FLORES</b>						
— Rosas	2	1.430	—	406	2	1.836
— Claveles	—	77	—	8	—	85
— Crisantemos	—	289	—	67	—	356
— Gladiolos	—	13	—	33	—	46
— Strelitzias	—	235	—	101	—	336
— Otras flores	—	161	—	88	—	249
— Plantas vivas ornamentales y materia vegetal	595	779	425	3.708	1.020	4.487
— Plantas vivas frutales	11	—	36	10	47	10
— Papas consumo	127	9.129	—	23	127	9.152
— Papas semillas	6.627	—	—	—	6.627	—

FUENTE: Servicio de Inspección Fitopatológica.

CUADRO N° II.11

**IMPORTACION Y EXPORTACION (TM.) DE LOS PRODUCTOS MAS SIGNIFICATIVOS DEL SECTOR HORTOFRUTICOLA Y ORNAMENTAL. Año 1980. Provincia de Las Palmas**

	EXTRANJERO		PENINSULA Y BALEARES		TOTAL	
	Importación en Tms.	Exportación en Tms.	Importación en Tms.	Exportación en Tms.	Importación en Tms.	Exportación en Tms.
<b>HORTALIZAS</b>						
— Ajos	—	—	723	—	723	—
— Champiñón	—	—	13	—	13	—
— Alcachofas	—	—	18	—	18	—
— Calabaza	—	—	—	—	—	—
— Calabacín	—	1	—	—	—	1
— Cebollas	—	10.091	4.041	11.707	4.041	21.798
— Judías verdes	—	371	2	461	2	832
— Pepinos	—	37.855	5	—	5	37.855
— Pimientos	—	6.421	10	197	10	6.618
— Tomates	—	100.284	44	3.028	44	103.312
— Zanahorias	—	—	92	—	92	—
— Hortalizas varias	6	26	21	—	28	26
— Batatas	—	823	—	11	—	835
— Berenjenas	—	2.763	—	123	—	2.887
<b>FRUTAS</b>						
— Albaricoques	—	1	166	—	166	1
— Cakis	—	—	—	—	—	—
— Cerezas	—	—	131	—	131	—
— Ciruelas	—	—	965	—	965	—
— Chirimoyas	—	—	11	—	11	—
— Fresas y fresones	—	—	22	—	22	—
— Granadas	—	—	14	—	14	—
— Higos	—	—	—	—	—	—
— Kiwi	—	—	—	—	—	—
— Manzanas	2.370	8	8.449	—	10.819	8
— Melocotón	2	—	554	—	556	—
— Nectarinas	—	—	74	—	74	—
— Melón	—	—	1.930	4	1.930	4
— Membrillo	—	—	2	—	2	—
— Nísperos	—	—	145	—	145	—

CUADRO Nº II.11 (Continuación)

**IMPORTACION Y EXPORTACION (TM.) DE LOS PRODUCTOS MAS SIGNIFICATIVOS DEL SECTOR HORTOFRUTICOLA Y ORNAMENTAL. Año 1980. Provincia de Las Palmas**

	EXTRANJERO		PENINSULA Y BALEARES		TOTAL	
	Importación en Tms.	Exportación en Tms.	Importación en Tms.	Exportación en Tms.	Importación en Tms.	Exportación en Tms.
— Peras	2.918	3	5.252	—	8.171	3
— Sandías	—	24	1.222	—	1.222	24
— Uvas	—	4	2.104	—	2.104	4
— Almendras	39	20	12	—	52	20
— Limones	—	1	571	—	571	1
— Mandarinas	—	—	2.604	—	2.604	—
— Naranjas	—	8	19.277	—	19.277	8
— Pomelos	—	—	80	—	80	—
— Otros frutos secos	358	—	114	—	358	114
— Aguacates	—	150	—	61	—	211
— Plátanos	—	6	—	110.951	—	110.958
— Papaya	—	—	—	3	—	3
— Mangos	—	—	—	—	—	—
— Guayaba	—	—	—	—	—	—
— Piña	—	—	—	—	—	—
<b>FLORES</b>						
— Rosas	—	98	—	82	—	180
— Claveles	—	336	—	133	—	469
— Crisantemos	—	94	—	16	—	111
— Gladiolos	—	—	—	12	—	13
— Strelitzias	—	—	—	2	—	3
— Otras flores	—	15	—	8	—	23
— Plantas vivas ornamentales y material vegetal	41	484	643	283	684	768
— Plantas vivas frutales	6	—	36	—	42	—
— Papas consumo	40.717	255	—	—	40.717	255
— Papas siembra	5.768	—	—	—	5.768	—

FUENTE: Servicio de Inspección Fitopatológica.

**CUADRO N° II.12**  
**IMPORTACION Y EXPORTACION (TM.) DE LOS PRODUCTOS MAS SIGNIFICATIVOS**  
**DEL SECTOR HORTOFRUTICOLA Y ORNAMENTAL. Año 1980. Provincia de S/C de Tenerife**

	EXTRANJERO		PENINSULA Y BALEARES		TOTAL	
	Importación en Tms.	Exportación en Tms.	Importación en Tms.	Exportación en Tms.	Importación en Tms.	Exportación en Tms.
<b>HORTALIZAS</b>						
— Ajos	—	—	542	—	542	—
— Champiñón	—	—	1	—	1	—
— Alcachofas	—	—	8	—	8	—
— Calabaza	—	—	—	—	—	—
— Calabacín	—	—	—	—	—	—
— Cebollas	—	—	4.250	—	4.250	—
— Judías verdes	—	35	—	13	—	49
— Pepinos	—	447	24	—	24	447
— Pimientos	—	7.463	9	688	9	8.151
— Tomates	—	42.065	115	133	115	42.198
— Zanahorias	—	—	166	—	166	—
— Hortalizas varias	7	3	42	—	49	3
— Batatas	—	3	—	—	—	3
— Berenjenas	—	18	—	—	—	18
<b>FRUTAS</b>						
— Albaricoques	—	—	205	—	205	—
— Cakis	—	—	3	—	3	—
— Cerezas	—	—	19	—	19	—
— Ciruelas	—	—	1.325	—	1.325	—
— Chirimoyas	—	—	9	—	9	—
— Fresas y fresones	—	—	3	3	3	3
— Granadas	—	—	—	—	—	—
— Higos	—	—	—	—	—	—
— Kiwi	—	—	—	—	—	—
— Manzana	2.238	2	7.845	—	10.083	2
— Melocotón	—	1	611	—	611	1
— Nectarinas	—	—	—	—	—	—
— Melón	—	—	1.313	—	1.313	—
— Membrillo	—	—	—	—	—	—
— Nísperos	—	—	44	—	44	—

CUADRO N° II.12 (Continuación)

**IMPORTACION Y EXPORTACION (TM.) DE LOS PRODUCTOS MAS SIGNIFICATIVOS  
DEL SECTOR HORTOFRUTICOLA Y ORNAMENTAL. Año 1980. Provincia de S/C de Tenerife**

	EXTRANJERO		PENINSULA Y BALEARES		TOTAL	
	Importación en Tms.	Exportación en Tms.	Importación en Tms.	Exportación en Tms.	Importación en Tms.	Exportación en Tms.
— Peras	2.628	—	3.932	—	6.560	—
— Sandías	—	—	1.399	—	1.399	—
— Uvas	—	—	968	—	968	—
— Almendras	2	—	3	—	5	—
— Limones	—	—	799	—	799	—
— Mandarinas	—	—	1.932	—	1.932	—
— Naranjas	—	—	16.583	—	16.583	—
— Pomelos	—	—	86	—	86	—
— Otros frutos secos	90	—	11	—	101	—
— Aguacates	—	479	—	433	—	912
— Plátanos	—	35	—	298.628	—	298.663
— Papaya	—	—	—	—	—	—
— Mangos	—	—	—	2	—	2
— Guayaba	—	—	—	—	—	—
— Piña	—	—	—	—	—	—
<b>FLORES</b>						
— Rosas	—	1.008	—	417	—	1.426
— Claveles	—	35	—	27	—	62
— Crisantemos	—	80	—	13	—	94
— Gladiolos	—	—	—	4	—	5
— Strelitzias	—	122	—	77	—	200
— Otras flores	—	168	—	21	—	189
— Plantas vivas ornamentales y material vegetal	141	525	112	1.000	254	1.525
— Plantas vivas frutales	9	—	17	—	27	—
— Papas consumo	45	2.730	—	3	45	2.733
— Papas siembra	12.090	—	—	—	12.090	—

FUENTE: S.I. Fitosanitario.

**CUADRO N° II.13 EVOLUCION DE LA PRODUCCION DE PLATANOS POR PROVINCIAS. 1980-85 (Kgs.)**

	1980	%	1981	%	1982	%	1983	%	1984	%	1985	%
Tenerife	347.563.264	72,5	360.269.895	73,8	326.114.096	73,9	345.653.434	76,3	334.887.102	78,6	356.584.483	79,3
Las Palmas	131.700.610	27,5	128.040.237	26,2	115.375.158	26,1	107.636.216	23,7	91.348.356	21,4	93.216.546	20,7
<b>Total</b>	<b>479.263.874</b>	<b>100</b>	<b>488.310.132</b>	<b>100</b>	<b>441.489.254</b>	<b>100</b>	<b>453.289.650</b>	<b>100</b>	<b>426.235.458</b>	<b>100</b>	<b>449.801.029</b>	<b>100</b>

FUENTE: C.R.E.P. Elaboración propia.

**CUADRO N° II.14 EXPORTACIONES DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTICOLAS DE LA PROVINCIA DE LAS PALMAS**

AÑO	Tomate (6 Kgs.)		Pepino (5 Kgs.)		Pimiento (6 Kgs.)		Berenjena (6 Kgs.)		Judía Verde	
	EXTRANJ.	PENINSULA	EXTRANJ.	PENINSULA	EXTRANJ.	PENINSULA	EXTRANJ.	PENINSULA	EXTRANJ.	PENINSULA
79/80	17.886.571	394.914	7.858.586	—	976.615	31.375	369.160	4.967	366.948	456.294
80/81	18.539.366	603.629	7.208.453	—	1.595.410	16.512	575.885	22.950	138.028	322.863
81/82	18.369.310	909.415	8.283.329	—	2.208.982	7.223	447.250	47.460	284.977	568.201
82/83	20.698.503	1.055.168	7.133.338	336	2.219.158	833	561.737	21.797	431.908	726.729
83/84	19.275.532	2.217.128	7.480.422	—	2.110.723	6.857	779.480	59.169	—	—
84/85	22.223.979	2.386.741	6.752.847	1.026	2.732.921	4.353	825.600	39.351	1.071.916	610.911

FUENTE: Federación Provincial de Asociaciones de exportadores de productos hortofrutícolas de Las Palmas.

**CUADRO N° II.15 EXPORTACIONES DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS HORTICOLAS DE LA PROVINCIA DE TENERIFE**

AÑO	Tomate (6 Kgs.)		Pepino (5 Kgs.)		Pimiento (6 Kgs.)		Berenjena (6 Kgs.)		Judía Verde	
	EXTRANJ.	PENINSULA	EXTRANJ.	PENINSULA	EXTRANJ.	PENINSULA	EXTRANJ.	PENINSULA	EXTRANJ.	PENINSULA
79/80	6.905.321	197.890	60.037	—	1.268.789	88.700	117	—	—	—
80/81	7.618.648	47.657	111.451	—	1.279.858	44.833	4.158	—	—	—
81/82	7.745.307	233.898	126.987	—	1.543.802	51.332	95	—	—	—
82/83	8.993.809	83.775	96.065	—	1.029.924	—	—	—	—	—
83/84	8.737.622	554.208	155.738	—	747.560	—	—	—	—	—
84/85	10.000.197	416.662	214.869	—	796.883	—	8.025	—	—	—

FUENTE: Asociación de Comerciantes Exportadores de tomates de Tenerife (A.C.E.T.O.)

**CUADRO N° II.16**  
**PARTICIPACION DE LAS COOPERATIVAS EN LA EXPORTACION HORTICOLA.**  
**PROVINCIA DE LAS PALMAS Y TENERIFE (Tms.). Campaña 1984/85**

	PROVINCIA DE LAS PALMAS			PROVINCIA DE S/C DE TENERIFE		
	Volumen comercializado Total	Volumen comercializado por cooperativas	%	Volumen total comercializado	Volumen comercializado por cooperativas	%
Tomate	147.664	36.017	24,4	62.501	32.687	52,3
Pimiento	16.424	2.497	15,2	4.781	4.648	97,2
Pepino	33.769	287	0,9	215	215	100
Berenjena	5.190	2.033	39,2	48	48	100

FUENTE: Federación de exportadores de Las Palmas y Tenerife. Elaboración propia.

**CUADRO N° II.17**  
**DISTRIBUCION DE LA EXPORTACION DE TOMATES POR VOLUMENES Y ENTIDADES.**  
**PROVINCIA DE LAS PALMAS 1984/85 (Tm.)**

	N° Total de empresas	%	Volumen total exportado	%	N° de cooperativas	%	Volumen exportado	%
0 - 100	30	28,3	857,9	0,6	—	—	—	—
100 - 200	15	14,2	2.028,6	1,4	—	—	—	—
200 - 500	18	17,0	8.499,7	5,8	8	53,3	2.643,8	10,3
500 - 1000	12	11,3	8.517,6	5,8	2	13,3	1.532,1	6
1000 - 5000	23	21,7	47.529,4	32,5	3	20,0	6.397,8	24,7
5000 - 10000	6	5,7	41.659	28,5	1	6,7	5.039	19,6
10000 - 20000	1	0,9	10.135,2	6,9	1	6,7	10.135,2	39,4
20000	1	0,9	26.925	18,5	—	—	—	—
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100</b>	<b>146.152,4</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>25.747,9</b>	<b>100</b>

FUENTE: Memoria de campaña de la Federación Provincial de Asociaciones de exportadores de productos hortofrutícolas de Las Palmas, 1985. Elaboración propia.



**CUADRO N° II.18**  
**DISTRIBUCION DE LA EXPORTACION DE PEPINOS POR VOLUMEN Y ENTIDADES.**  
**PROVINCIA DE LAS PALMAS 1984/85 (Tm.)**

	N° Total de empresas	%	Volumen total exportado	%	N° de cooperativas	%	Volumen exportado	%
0 - 100	9	22,0	426	1,3	1	50	81,2	28,1
100 - 200	6	14,6	820	2,4	—	—	—	—
200 - 500	9	22,0	2.666	7,9	1	50	207,8	71,9
500 - 1000	4	9,7	2.484,5	7,4	—	—	—	—
1000 - 5000	12	29,3	21.618,3	64,0	—	—	—	—
5000 - 10000	1	2,4	5.754,5	17,0	—	—	—	—
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>33.759,3</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>289</b>	<b>100</b>

FUENTE: Memoria de campaña de la Federación Provincial de exportadores de productos hortofrutícolas de Las Palmas, 1985. Elaboración propia.

**CUADRO N° II.19**  
**DISTRIBUCION DE LA EXPORTACION DE PIMIENTOS POR VOLUMEN Y ENTIDADES.**  
**PROVINCIA DE LAS PALMAS 1984/85 (Tm.)**

	N° Total de empresas	%	Volumen total exportado	%	N° de cooperativas	%	Volumen exportado	%
0 - 100	19	35,8	779,6	4,7	3	30	98,4	3,9
100 - 200	12	22,6	1.734,8	10,6	5	50	706	28,3
200 - 500	10	18,9	3.288	20,0	—	—	—	—
500 - 1000	10	18,6	6.762,7	41,2	2	20	1.692,4	67,8
1000 - 5000	2	3,8	3.858,5	23,5	—	—	—	—
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100</b>	<b>16.423,6</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>2.496,8</b>	<b>100</b>

FUENTE: Memoria de campaña de la Federación Provincial de exportadores de productos hortofrutícolas de Las Palmas, 1985. Elaboración propia.

**CUADRO N° II.20**  
**DISTRIBUCION DE LA EXPORTACION DE BERENJENAS POR VOLUMEN Y ENTIDADES.**  
**PROVINCIA DE LAS PALMAS 1984/85 (Tm.)**

	N° Total de empresas	%	Volumen total exportado	%	N° de cooperativas	%	Volumen exportado	%
0 - 100	10	55,6	72,1	1,4	2	66,7	4,1	1,5
100 - 200	1	5,5	189	3,6	—	—	—	—
200 - 500	2	11,1	635,2	12,3	1	33,3	274,2	98,5
500 - 1000	4	22,2	2.538,7	48,9	—	—	—	—
1000 - 5000	1	5,6	1.754,7	33,8	—	—	—	—
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100</b>	<b>5.189,7</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>278,3</b>	<b>100</b>

FUENTE: Memoria de campaña de la Federación Provincial de exportadores de productos hortofrutícolas de Las Palmas, 1985. Elaboración propia.

CUADRO N° II.21

**DISTRIBUCION DE LA EXPORTACION DE TOMATES POR ESTRATOS Y ENTIDADES EXPORTADORAS EN LA PROVINCIA DE LAS PALMAS. 1980**

Tm.	N° EMP.	%	Tm.	%	N° COOP.	%	Tm.	%
0 - 100	10	20,4	196,5	0,2	—	—	—	—
100 - 200	1	2,0	573,2	0,5	—	—	—	—
200 - 500	6	12,3	2.495,4	2,3	1	16,6	431,0	2,8
500 - 1000	3	6,2	2.406,0	2,2	—	—	—	—
1000 - 5000	26	53,1	65.555,7	59,8	5	83,3	14.907,4	97,2
5000 - 10000	1	2,0	7.386,5	6,7	—	—	—	—
10000 - 20000	1	2,0	10.656,4	9,7	—	—	—	—
20000 - 50000	1	2,0	20.420,2	18,6	—	—	—	—
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100</b>	<b>109.699,0</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>15.338,4</b>	<b>100</b>

FUENTE: Memorias de campaña de la Federación Provincial de exportadores de productos hortofrutícolas. Las Palmas. Elaboración propia.

CUADRO N° II.22

**DISTRIBUCIONES DE LA EXPORTACION DE PEPINO POR VOLUMENES Y ENTIDADES EXPORTADORAS EN LA PROVINCIA DE LAS PALMAS. 1980**

Tm.	N° EMP.	%	Tm.	%	N° COOP.	%	Tm.	%
0 - 100	19	30,1	698,3	1,8	—	—	—	—
100 - 200	15	23,8	2.129,7	5,4	—	—	—	—
200 - 500	11	17,4	3.246,7	8,3	—	—	—	—
500 - 1000	6	9,6	4.285,3	10,9	2	100	1.190,7	100
1000 - 5000	10	15,9	17.687,2	45,0	—	—	—	—
5000 - 10000	2	3,2	11.245,4	28,6	—	—	—	—
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100</b>	<b>39.292,9</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>1.190,7</b>	<b>100</b>

FUENTE: Memorias de campaña de la Federación Provincial de exportadores de productos hortofrutícolas. Las Palmas. Elaboración propia.

**CUADRO N° II.23**  
**DISTRIBUCION DE LA EXPORTACION DE PIMIENTOS POR VOLUMENES Y ENTIDADES EXPORTADORAS EN LA PROVINCIA DE LAS PALMAS. 1980**

Tm.	N° EMP.	%	Tm.	%	N° COOP.	%	Tm.	%
0 - 100	27	56,2	1.330,3	22,0	5	83,3	390,0	73,9
100 - 200	13	27,1	1.924,7	31,8	1	16,7	137,4	26,1
200 - 500	7	14,6	2.229,0	36,9	—	—	—	—
500 - 1000	1	2,1	563,6	9,3	—	—	—	—
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>6.047,9</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>527,4</b>	<b>100</b>

FUENTE: Memorias de campaña de la Federación Provincial de exportadores de productos hortofrutícolas. Las Palmas. Elaboración propia.

**CUADRO N° II.24**  
**DISTRIBUCION DE LA EXPORTACION DE BERENJENAS POR VOLUMENES Y ENTIDADES EXPORTADORAS EN LA PROVINCIA DE LAS PALMAS. 1980**

Tm.	N° EMP.	%	Tm.	%	N° COOP.	%	Tm.	%
0 - 100	8	57,2	274,5	12,2	3	50,0	40,7	3,3
100 - 200	2	14,3	361,1	16,2	—	—	—	—
200 - 500	4	28,5	1.608,1	71,6	3	50,0	1.197,6	96,7
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>2.247,4</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>1.238,2</b>	<b>100</b>

FUENTE: Memorias de campaña de la Federación Provincial de exportadores de productos hortofrutícolas. Las Palmas. Elaboración propia.

**CUADRO N° II.25**  
**DISTRIBUCION DE LA EXPORTACION DE TOMATES POR VOLUMEN Y ENTIDADES. DE LA ISLA DE GRAN CANARIA 1984/85 (Tm.)**

	N° Total de empresas	%	Volumen total exportado	%	N° de cooperativas	%	Volumen exportado	%
0 - 100	30	29,4	857,9	0,6	—	—	—	—
100 - 200	15	14,7	2.028,6	1,5	—	—	—	—
200 - 500	17	16,7	8.082	6,1	8	57,2	2.643,8	16,9
500 - 1000	12	11,8	8.517,6	6,4	2	14,3	1.532,1	9,8
1000 - 5000	21	20,6	44.881	33,7	3	21,4	6.397,8	41,0
5000 - 10000	6	5,8	41.659	31,4	1	7,1	5.039	32,3
10000 - 20000	—	—	—	—	—	—	—	—
20000	1	1,0	26.925	20,3	—	—	—	—
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	<b>132.951,1</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>15.612,7</b>	<b>100</b>

FUENTE: Memoria de campaña de la Federación Provincial de exportadores de productos hortofrutícolas de Las Palmas, 1985. Elaboración propia.

**CUADRO N° II.26**  
**DISTRIBUCION DE LA EXPORTACION DE TOMATES POR VOLUMEN Y ENTIDADES.**  
**DE LA ISLA DE FUERTEVENTURA 1984/85 (Tm.)**

	N° Total de empresas	%	Volumen total exportado	%	N° de cooperativas	%	Volumen exportado	%
0 - 100	—	—	—	—	—	—	—	—
100 - 200	—	—	—	—	—	—	—	—
200 - 500	1	25	417,7	3,2	—	—	—	—
500 - 1000	—	—	—	—	—	—	—	—
1000 - 5000	2	50	2.648,5	20,1	—	—	—	—
5000 - 10000	—	—	—	—	—	—	—	—
10000 - 20000	1	25	10.135,2	76,7	1	100	10.135,2	100
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>13.201,4</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>10.135,2</b>	<b>100</b>

FUENTE: Memoria de campañas de la Federación Provincial de exportadores de productos hortofrutícolas de Las Palmas, 1985.

**CUADRO N° II.27**  
**DISTRIBUCION DE LA EXPORTACION DE TOMATE POR ESTRATOS EN LA**  
**ISLA DE GRAN CANARIA 1979/1980 (Tm.)**

Tm.	N° EMP.	%	Tm.	%	N° COOP.	Tm.	%
0 - 100	—	—	—	—	—	—	—
100 - 200	1	2,8	573,2	0,5	—	—	—
200 - 500	5	14,3	2.064,4	2,1	—	—	—
500 - 1000	3	8,7	2.406,0	2,3	—	—	—
1000 - 5000	23	67,5	58.973,6	37,6	3	9.582,8	100
5000 - 10000	1	2,8	7.386,5	7,2	—	—	—
10000 - 20000	1	2,8	10.656,4	10,4	—	—	—
20000 - 50000	1	2,8	20.420,2	19,9	—	—	—
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>	<b>102.480,3</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>9.582,8</b>	<b>100</b>

FUENTE: Memorias de campaña de la Federación Provincial de exportadores de productos hortofrutícolas. Las Palmas. Elaboración propia.

**CUADRO N° II.28**  
**DISTRIBUCION DE LA EXPORTACION DE TOMATE EN LA ISLA DE FUERTEVENTURA**  
**POR ESTRATOS 1979/1980 (Tm.)**

Tm.	N° EMP.	%	Tm.	%	N° COOP.	%	Tm.	%
0 - 100	—	—	—	—	—	—	—	—
100 - 200	—	—	—	—	—	—	—	—
200 - 500	1	25	431,0	6,1	1	33,3	431,0	7,4
500 - 1000	—	—	—	—	—	—	—	—
1000 - 5000	3	75	6.582,1	93,9	2	66,7	5.324,6	92,6
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>7.013,1</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>5.755,6</b>	<b>100</b>

FUENTE: Memorias de campaña de la Federación Provincial de exportadores de productos hortofrutícolas. Las Palmas. Elaboración propia.

**CUADRO N° II.29**  
**DISTRIBUCION DE LA EXPORTACION DE TOMATE POR VOLUMEN Y ENTIDADES.**  
**PROVINCIA DE S/C DE TENERIFE 1984/85 (Tm.)**

	N° Total de empresas	%	Volumen total exportado	%	N° de cooperativas	%	Volumen exportado	%
0 - 100	2	4,4	64,3	0,1	1	7,7	46,5	0,1
100 - 200	4	8,9	597,4	1,0	1	7,7	126,6	0,4
200 - 500	12	26,7	3.990,5	6,6	—	—	—	—
500 - 1000	11	24,4	7.473,2	12,4	2	15,4	1.536,1	4,7
1000 - 5000	14	31,1	28.518,1	47,4	8	61,5	20.052,8	61,4
5000 - 10000	1	2,2	8.610,2	14,3	—	—	—	—
10000 - 20000	1	2,2	10.925,4	18,2	1	7,7	10.925,4	33,4
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>60.179,1</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>32.687,4</b>	<b>100</b>

FUENTE: Asociación Provincial de Cosecheros-Exportadores de Tomates de Tenerife, 1985. Elaboración propia.

**CUADRO N° II.30**  
**DISTRIBUCION DE LA EXPORTACION DE PIMIENTOS POR VOLUMEN Y ENTIDADES.**  
**PROVINCIA DE S/C DE TENERIFE. 1984/85 (Tm.)**

	Nº Total de empresas	%	Volumen total exportado	%	Nº de cooperativas	%	Volumen exportado	%
0 - 100	4	40	170,6	3,6	2	25,0	36,9	0,8
100 - 200	1	10	105,3	2,2	1	12,5	105,3	2,3
200 - 500	—	—	—	—	—	—	—	—
500 - 1000	3	30	2.094,5	43,8	3	37,5	2.094,5	45,0
1000 - 5000	2	20	2.410,9	50,4	2	25,0	2.410,9	51,9
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>4.781,3</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>4.647,6</b>	<b>100</b>

FUENTE: Asociación Provincial de Cosecheros-Exportadores de Tomates de Tenerife, 1985.  
 Elaboración propia.

**CUADRO N° II.31**  
**DISTRIBUCION DE LA EXPORTACION DE PEPINOS POR VOLUMEN Y ENTIDADES.**  
**PROVINCIA DE S/C DE TENERIFE. 1984/85 (Tm.)**

	Nº Total de empresas	%	Volumen total exportado	%	Nº de cooperativas	%	Volumen exportado	%
200 - 500	1	100	1.289,2	100	1	100	1.289,2	100
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>1.289,2</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>1.289,2</b>	<b>100</b>

FUENTE: Asociación Provincial de Cosecheros de Tomates de Tenerife. 1985. Elaboración propia.

**CUADRO N° II.32**  
**DISTRIBUCION DE LA EXPORTACION DE TOMATES. PROVINCIA DE**  
**SANTA CRUZ DE TENERIFE (1979-80) (Tm.)**

Tm.	Nº EMP.	%	VOL. (Tm.)	%	Nº COOP.	%	VOL. (Tm.)	%
0 - 100	4	8,5	109,002	0,2	1	6,6	32,256	0,1
100 - 200	7	14,8	914,310	2,1	2	13,3	244,968	1,3
200 - 500	16	34,04	5.602,464	13,1	2	13,3	545,886	3,02
500 - 1000	8	17,02	5.499,312	12,9	3	20,0	1.973,832	10,9
1000 - 5000	11	23,4	23.752,596	55,7	7	46,6	15.276,762	84,5
5000 - 7000	1	2,1	6.741,588	15,8	—	—	—	—
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>42.619,272</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>18.073,704</b>	<b>100</b>

FUENTE: Memoria de Campaña de la Asociación Provincial de Cosecheros-Exportadores de Tenerife. 1983-84.

**CUADRO N° II.33**  
**DISTRIBUCION DE LA EXPORTACION DE PIMIENTO. PROVINCIA DE**  
**SANTA CRUZ DE TENERIFE (1979-80) (Tm.)**

Tm.	N° EMP.	%	VOL. (Tm.)	%	N° COOP.	%	VOL. (Tm.)	%
0 - 100	7	50,0	116,778	2,1	2	25,0	25,590	0,4
100 - 200	1	7,1	155,400	2,04	1	12,5	155,400	2,7
200 - 500	1	7,1	449,460	5,9	1	12,5	449,460	8,04
500 - 1000	2	14,2	1.669,452	21,9	2	25,0	1.669,452	29,8
1000 - 5000	3	21,4	5.176,644	68,0	2	25,0	3.287,838	58,8
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>7.612,734</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>5.587,740</b>	<b>100</b>

FUENTE: Memoria de Campaña de la Asociación Provincial de Cosecheros-Exportadores de Tenerife. 1983-84.

**CUADRO N° II.34**  
**DISTRIBUCION DE LA EXPORTACION DE PEPINO. PROVINCIA DE**  
**SANTA CRUZ DE TENERIFE (1979-80) (Tm.)**

Tm.	N° EMP.	%	VOL. (Tm.)	%	N° COOP.	%	VOL. (Tm.)	%
200 - 500	1	100	300,185	100	1	1000	300,185	100
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>300,185</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>300,185</b>	<b>100</b>

FUENTE: Memoria de Campaña de la Asociación Provincial de Cosecheros-Exportadores de Tenerife. 1983-84.

**CUADRO N° II.35**  
**DISTRIBUCION DE LA EXPORTACION DE BERENJENAS. PROVINCIA DE**  
**SANTA CRUZ DE TENERIFE (1979-80) (Tm.)**

Tm.	N° EMP.	%	VOL. (Tm.)	%	N° COOP.	%	VOL. (Tm.)	%
0 - 100	1	100	0,702	100	1	100	0,702	100
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>0,702</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>0,702</b>	<b>100</b>

FUENTE: Memoria de Campaña de la Asociación Provincial de Cosecheros-Exportadores de Tenerife. 1983-84.

**CUADRO N° II.36**  
**COSTES DE EMPAQUETADO Y TRANSPORTE A MUELLE DE PAPAS (bolsas de 25 Kgs.), PIMIENTOS Y**  
**TOMATES (cestos de 6 Kgs.)**

Conceptos	Productos	PAPA	%	TOMATE	%	PIMIENTO	%
Mano de obra		37	26,43	45	33,38	35	18,72
Material de empaquetado		40	28,57	58	43,61	80	42,78
Otros gastos		7	5,0	3	2,26	30	16,04
Transporte a muelle		13	9,29	7	5,26	11	5,88
Estiba y tarifas portuarias		43	30,71	20	15,04	31	16,58
<b>TOTAL COSTES</b>		<b>140</b>	<b>100</b>	<b>133</b>	<b>100</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

FUENTE: Previsiones de gastos cooperativas. Campaña 1984/85.

**CUADRO N° II.37**  
**COSTES DE EXPORTACION DE TOMATES, PEPINOS, PIMIENTOS Y PAPAS A LONDRES**

Conceptos	Productos	Costes de exportación Tomates	% s/precio final	Costes de exportación Pepinos	% s/precio final	Costes de exportación Pimientos	% s/precio final	Costes de exportación Papas	% s/precio final
Flete		118,52	21,48	132,87	22,77	212,42	29,32	234	23,4
Aduana		30,11	5,46	60,16	10,34	34,25	4,59	172	17,2
Comisión y manipulación		48,59	8,77	63,72	10,69	68,81	9,36	65	6,5
Otros gastos		78,43	14,2	4	0,68	—	—	5	0,5

FUENTE: Cuentas de venta de cooperativas.



**CUADRO N° II.38**  
**COSTES DE EXPORTACION DE TOMATES Y PIMIENTOS A ROTTERDAM**  
**(En cestos de 6 Kg.)**

Concepto	Productos	Costes de exportación Tomates	% s/precio final	Costes de exportación Pimientos	% s/precio final
Flete y portes		175	28,92	670,37	35,65
Aduana		34,30	5,67	90,67	4,59
Comisión		33,38	5,5	110,04	6
Otros gastos		18,79	0,03	24,23	1,41

FUENTE: Cuentas de venta de cooperativas.

**CUADRO N° II.39**  
**SUPERFICIE Y PRODUCCION FINAL DE LOS PRINCIPALES CULTIVOS DE**  
**EXPORTACION DE CANARIAS. (Has. y millones de ptas.)**

Cultivos	Superficie	% s/T	Prod. Final	% P.F.A.
Plátano .....	11.495	8,1	18.115,7	31,9
Tomate .....	3.983	2,8	8.878,2	15,6
Flores y Plantas Ornam. .	629,5	0,4	4.501,7	7,9
Papa .....	11.364	8,0	2.503,1	4,4
Pepino .....	366	0,3	1.687,3	3,0
Pimiento .....	683	0,5	886,8	1,6
Judías Verdes .....	355	0,2	364,5	0,6
Cebolla .....	1.878	1,3	272,1	0,5
Berenjena .....	126	0,1	196,8	0,3
<b>TOTAL Superficie cultivada y Producción Final Agraria</b>	<b>142.056,5</b>		<b>56.849,6</b>	

FUENTE: Anuario de Estadística Agraria y Cuentas del Sector Agrario del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, 1985. Elaboración propia.

**III.**  
**COMERCIALIZACION DE LA PRODUCCION  
LOCAL PARA EL MERCADO INTERIOR**

Sin lugar a dudas, de los aspectos de la comercialización agraria el que ofrece mayor complejidad de cara a su estudio y el que ha sido, por ende, menos tratado, es éste de la comercialización de la producción local para el abastecimiento del mercado interior. Complejidad derivada, por un lado, de las características de la estructura productiva agraria: una agricultura heterógena, tanto física como social (1), y de marcado carácter minifundista, acentuado sobremanera en la agricultura de medianías, abastecedora principal de la producción hortofrutícola para el consumo local (2).

Estas características productivas unidas, por otro lado, a las relaciones sociales y de poder subyacentes en el campo canario, dibujan la naturaleza compleja de la comercialización del agro isleño. Estas se traducen, al nivel de producción, en una oferta exigua y diversificada por unidad de producción que junto a las características socio culturales del agricultor medio canario (bajo nivel cultural, edad media elevada, relativamente pocos conocimientos técnicos y recursos materiales, etc.) forman el marco comercializador. El acopio de los productos agrarios y su distribución, resulta dificultoso exigiendo la aparición de una figura en la cadena de comercialización, el intermediario o gangochero, que si bien en una primera etapa tiene una funcionalidad importante, llega a convertirse, a medida que la agricultura y su entorno económico se va desarrollando, en un freno al avance de ésta; y todo esto en un marco de rela-

- 
- (1) Esta heterogeneidad aún siendo común en la mayoría de países o regiones adquiere una mayor importancia en la agricultura canaria "tanto por el reducido espacio físico en que esta realidad se manifiesta dentro de cada isla, como por las diferencias existentes entre éstas". (Miguel Sánchez y Julián Albertos. "Los condicionantes del cambio en la agricultura: el caso canario. Comentarios al R.D. N° 338/82". Coyuntura Económica. Mayo 1984, C.I.E.S.).
  - (2) Este minifundismo se aprecia claramente en los cuadros III.1 y III.2 el 47,8% de las explotaciones de la provincia de Las Palmas y el 59,8% de las de Santa Cruz de Tenerife tienen un tamaño entre 0,1 y 1 hectárea. Si a estas le unimos aquellas explotaciones entre 1 y 2 hectáreas, estos porcentajes se elevan a 66,3% y 78,4% respectivamente.

ciones de poder que posibilita la perpetuación y reproducción de la propia intermediación (diferente acceso a la información, unión de los mercados de input, crédito y producto, acceso al exterior,...)

El estudio de la agricultura para el abastecimiento del mercado interior y sus canales de comercialización nos parece de suma importancia para adentrarnos en el conocimiento de la vertiente interna de la realidad canaria, posibilitando una comprensión global del sistema económico y, por tanto, de la agricultura canaria —o como bien enfatiza J.A. Sans, de las "agriculturas" (J.A. Sans, 1977)— y su papel dentro del marco de desarrollo de la economía canaria. Más aún, si tenemos en cuenta que tradicionalmente se ha hecho hincapié en la vertiente exterior de la formación social canaria, no llevándose a cabo un análisis de la articulación e interacción y concretamente en la agricultura, entre aquella de orientación principalmente exportadora y la de abastecimiento interior (3). Además, este tipo de análisis creemos es fundamental de cara a una mejor realización de la planificación económica regional.

Antes de proseguir, creemos necesario hacer una aclaración metodológica y especificar qué tipos de agriculturas vamos a englobar dentro del estudio de los canales de comercialización interna de la producción local. Empezaremos por la agricultura que en términos estrictos denominamos agricultura para el abastecimiento del mercado interior. Se trata de una agricultura que, no estando exenta de un cierto grado de autoconsumo, destina sus producciones al abastecimiento de los mercados insulares. Se practica preferentemente en medianías y cumbres y afecta a productos tales como cereales, hortalizas al aire libre, frutales de hueso y pepita, agrios, almendro, viña, ganado bovino y caprino, forrajes y papas (4). No obstante pensamos que esta definición no se debería hacer con intenciones de acotar sino en términos de tendencia, debido a que estamos caracterizando a una agricultura que tiene una cierta orientación, en su estrategia productiva y comercial, hacia el mercado interior.

Por otro lado, estaría la agricultura que se practica en la costa y que comparte dentro de su estrategia tanto el abastecimiento para el mercado interior como la exportación, dependiendo de criterios de rentabilidad (5). Efectivamente se ha producido una revalorización del papel pro-

- (3) La importancia de una visión global de la realidad canaria y de su sistema económico, ha sido suficientemente señalada por investigadores sociales tales como J.A. Rodríguez, Miguel Sánchez, A.M. Macías, Alvaro Melo, Alberto Galván, entre otros.
- (4) Nos hemos servido de la tipología elaborada por J.A. Sans en su libro "La crisis de la agricultura en Canarias", 1977.
- (5) Hay que tener en cuenta que se ha ido forjando y solidificando un mercado para productos agrícolas cada vez más diversificados, motivado sobre todo por la demanda turística y su influencia en los patrones de consumo del Archipiélago.

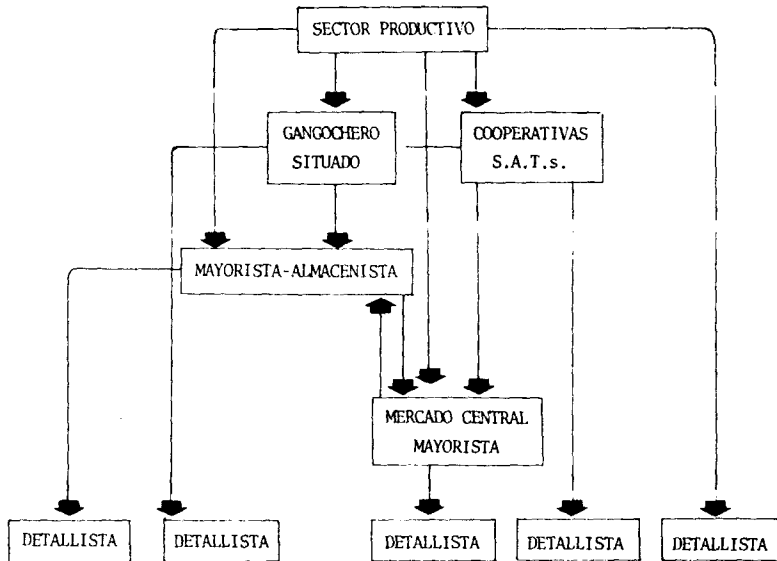
ductivo de la agricultura para el abastecimiento del mercado interior lo que ha llevado aparejado un aprovechamiento más intensivo de la tierra así como un cambio hacia cultivos de mayor rentabilidad (J.A. Rodríguez y Miguel Sánchez, 1978). (Por tanto, parece que la agricultura va adquiriendo funcionalidades en el proceso de desarrollo capitalista). Esta estrategia es seguida por agricultores que podríamos calificar de "dinámicos", que responden más rápidamente, con introducción de tecnología y cambios de cultivos, a movimientos en los precios y la demanda. Incluiríamos en esta agricultura de costa y mediana baja a las hortalizas bajo plástico (pepino, pimiento, lechuga, etc.) y las frutas tropicales y subtropicales, y las flores y plantas ornamentales.

Por último, habría que precisar que en este apartado de comercialización interior trataremos también a los excedentes de la agricultura de exportación que, aún no siendo un segmento de la agricultura para el abastecimiento interior, son también comercializados mediante los mismos canales que los productos de la anterior, aportando incluso en algunos casos particularidades a esos canales.

### III.1. Esquema general.

El esquema que representa los circuitos o canales de comercialización interior de la producción hortofrutícola local es el que sigue:

MERCADO INTERIOR DE PRODUCCION HORTOFRUTICOLA LOCAL (\*)



(\*) Este esquema representa en mayor medida de las islas centrales (Tenerife y Gran Canaria) aunque puede incluirse a las islas periféricas, teniendo en cuenta que comentaremos aparte las especificidades.

La comercialización interior hortofrutícola circula por unos canales largos, complejos y solapados, interviniendo en ellos demasiados agentes de comercialización, sobre todo si tenemos en cuenta tanto el tamaño de los negocios que la producción para el consumo interior permite, como la distancia geográfica que separa a productores y consumidores.

El canal principal es el que fluye al Mercado Central (Mercalaspalmas y Mercatenerife), directamente del sector productivo o a través de intermediarios y cooperativas o sociedades agrarias de transformación (S.A.T.).

Los canales paralelos y en lo que respecta al abastecimiento interior, siguen teniendo importancia habida cuenta de la persistencia de un relativo autoabastecimiento, a nivel del pueblo y/o comarca, de productos hortícolas en el campo canario, más acentuado en las comarcas de medianías y en las islas occidentales. Estos canales llevan los productos al detallista —y al consumidor— vía los propios agricultores, las cooperativas, los intermediarios y los mayoristas almacenistas.

Vamos ahora a estudiar, una a una, las distintas figuras o agentes de comercialización que participan en estos canales e ir explicando el funcionamiento de los mismos.

### III.2. El gangochero o intermediario.

Este agente de comercialización se caracteriza por recoger los productos a los agricultores, bien a comisión bien por venta en firme, para luego venderlos en los centros de consumo. Esta figura ha sido la que tradicionalmente ha acercado los productos del campo (principalmente, de las zonas de medianías) a las zonas de consumo.

#### 2.1. Funciones

Las funciones que realiza son: el acopio (concentración de los pequeños lotes de los agricultores en partidas de mayor volumen) y la distribución. La otra función típica de la comercialización, la preparación para el consumo, no la lleva a cabo el intermediario.

#### 2.2. Servicios de comercialización.

1. Almacenamiento.— Consistente en la retención de los productos agrarios para ser distribuidos al consumidor —directa o indirectamente—. Este servicio añade utilidades de tiempo al producto.

El intermediario, generalmente, no suele disponer de una apropiada infraestructura de almacenaje (locales apropiados, cámaras frigoríficas,

etc.), necesaria al tratarse de productos perecederos cuyo período de conservación es corto. El pequeño volumen de productos que maneja le impide realizar procesos de conservación y muchas veces ni tan siquiera de almacenamiento.

2. Transporte.— Es el servicio más importante que efectúa el intermediario. Acerca los productos desde las zonas de producción a las zonas de consumo, añadiéndole utilidades de espacio. Comúnmente suele tener un medio de transporte y carga.

El aislamiento al que ha estado sometida secularmente la agricultura, de medianías sobre todo, por la distancia y la deficiente infraestructura, tanto viaria como material de los agricultores —carencia de medios de locomoción—, ha hecho del transporte un elemento de primera importancia en la comercialización agraria. El mismo minifundismo ha incidido en el aislamiento comercial, siendo necesario un volumen suficiente de productos para poder comercializar la producción, labor que ha llevado a cabo el intermediario, concentrando las partidas suficientes para su posterior venta.

3. Compra y venta.— Este es un servicio puramente comercial que añade utilidades de posesión al producto. El intermediario suele trabajar con varias modalidades:

- Sistema de venta a comisión: recibe la mercancía del agricultor y la vende por cuenta de éste, cobrándole un porcentaje (comisión) del precio percibido.
- Sistema de venta en firme: es el sistema más usual ya que al tratarse de productos perecederos y con oscilaciones en los precios, al intermediario por lo general no le interesa trabajar a comisión, aprovechándose de su conocimiento del mercado para obtener ganancias extras o márgenes elevados.

Aparte de las anteriores existen otras modalidades intermedias entre las ventas a comisión y las ventas en firme:

- Algunas ventas en firme están sometidas a una liquidación post-venta. Este sistema es poco frecuente, estableciéndose sólo en las situaciones de mucha competencia.
- Venta en depósito: en este caso el expedidor de la mercancía, el agricultor, corre con el riesgo de la no venta del producto, percibiendo el intermediario en caso de efectiva transacción un margen por la mercancía vendida.

Generalmente es el intermediario el que fija las condiciones de la compra del producto, aprovechándose de su conocimiento de las condicio-

nes del mercado y, por supuesto, de la escasa formación del agricultor sobre las técnicas de comercialización. No obstante, la ordenación y clasificación del mercado que ha supuesto el establecimiento de un Mercado Central y el comienzo de la actividad en la comercialización interior de empresas cooperativas, está suponiendo una restricción a la libre actuación del intermediario, marcándole unas pautas en cuanto a precios y formas de comercialización.

Por otra parte, y teniendo en cuenta el momento en que se hace el contrato, las modalidades de venta utilizadas por el agricultor son:

a) Venta después de la recolección. Este es el caso de los productos que no son tan perecederos, pero por lo regular se suelen hacer los primeros tratos antes de la recolección y la contratación definitiva después de la misma.

b) Venta después de la siembra y antes de la recolección. Es el sistema habitual en los productos perecederos, aunque exige una relación de confianza y una habitualidad entre el agricultor y el gangochero. Está muy extendido en el cultivo de la papa.

Otro aspecto distinto serían los casos de venta dependiendo de la situación de la mercancía:

a) Venta a pie de finca. El producto se vende en la misma explotación corriendo el transporte a cargo del intermediario. En el caso de la papa éste pone también los sacos.

b) Venta sobre almacén del comprador: Aquí el coste del transporte es cubierto por el agricultor.

4. Tipificación, normalización y envasado.— El gangochero por lo general, no efectúa ninguno de estos tres servicios, solamente clasifica muy superficialmente los productos —sobre todo la fruta—, envasando únicamente en el caso de la papa que la introduce en sacos.

5. Servicios accesorios a la comercialización.— El servicio más importante que realiza el intermediario es el suministro de inputs agrarios: abonos, insecticidas y semillas. Tradicionalmente este servicio tenía mucha importancia pues no existía —o muy débilmente—, unos canales de comercialización claros para estos productos. En la actualidad esta función del gangochero ha perdido importancia debido a la mejor distribución existente bien por comerciantes, bien por empresas empaquetadoras y exportadoras o bien por cooperativas.

El intermediario con este servicio obtiene no sólo unos beneficios, sino que vincula al agricultor con su comercio: adelanta los inputs y recibe a cambio el producto de la cosecha.



### 2.3. Tipo de producción hortofrutícola.

Es característico en el comercio del intermediario la amplia gama de productos con los que trabaja. Intenta mantener una oferta de amplio espectro a lo largo del año, para lo cual se traslada a buscar el producto a las diferentes zonas productoras. Si hay especialización, ésta se produce en casos concretos como es la papa, o bien es una especialización relativa a la época de un determinado producto, controlando una buena parte de la producción de su comarca.

A grandes rasgos, el intermediario suele trabajar con los productos:

- Que recoge a los agricultores, la mayoría de las veces pequeñas partidas.
- Que obtiene de las cooperativas o empresas exportadoras. Suelen ser desríos de la exportación (tomates, plátanos, etc.) o productos hortofrutícolas que estas entidades no comercializan.
- Que cultiva en su explotación (si la tiene).

### 2.4. Forma de pago al agricultor

La forma de pago al agricultor, junto al sistema de venta adoptado, es un elemento de importancia en el comercio del intermediario, adquiriendo trascendencia cuando se dan situaciones de gran competencia, tanto entre intermediarios o entre éstos y las cooperativas, de cara a la atracción de los agricultores.

Las formas de pago más comúnmente utilizadas son:

- A plazos: por lo general a mitad y final de campaña.
- Al contado.

### 2.5. Márgenes

Aunque el tema de los márgenes lo trataremos integralmente en otro apartado, veremos aquí lo que incumbe al intermediario.

Los márgenes comerciales que utiliza el gangochero no son estables sino que tienen unas oscilaciones fuertes, jugando con la característica coyuntural que tiene el mercado de los productos hortofrutícolas (sobre todo de algunos productos como el calabacín, las habichuelas, etc.) para obtener un margen de beneficios mayor.

Los márgenes más usuales que utiliza el gangochero en su negocio van del 10% al 30% del precio pagado al agricultor (6). Aunque hemos hablado de márgenes usuales, en puridad no existen tales márgenes pues los gangocheros aprovechan las oscilaciones diarias de los precios de los productos para maximizar sus ganancias.

## 2.6. *Tipologías del intermediario*

Sobre la figura del intermediario se han elaborado tradicionalmente muchos mitos que, junto a la inexistencia de investigaciones al respecto, han impedido una comprensión de la realidad de este agente de comercialización.

Hemos querido elaborar unas tipologías no excluyentes sobre el intermediario, para intentar clarificar aún más esta figura del agro canario, conscientes por supuesto que esta clarificación sólo puede venir desde la perspectiva de un análisis histórico y socio-económico de la evolución que se ha ido procesando en el intermediario, viendo qué tipos de personas acceden a realizar esta función y cuáles las causas que lo posibilitan, interrelacionado todo ésto con el régimen de tenencia de la tierra, el agua y demás medios de producción.

La primera tipología hace referencia a la relación entre el comercio y la agricultura, especificando cuál es la actividad principal que desarrolla el intermediario. Distinguiremos:

a) **Agricultor-comerciante:** Es la figura más numerosa. Se trata del agricultor que comercializa su producción y la de otros agricultores, a los que le une generalmente una relación de vecindad o familiaridad. Esta compra a otros agricultores es debido a la necesidad de reunir un volumen suficiente de mercancía que posibilite una óptima comercialización —para obtener economías de escala, referida al transporte principalmente— y/o por otra parte para poder mantener una diversificación en su oferta. Este es el origen de muchos intermediarios, que se lanzan al comercio como complemento a sus ingresos, cubriendo además un vacío referente a la comercialización en la zona.

Este tipo de intermediario no suele estar especializado en el comercio y maneja un volumen de negocios pequeño. Suele tener unos cana-

---

(6) Al ser el margen de comercialización la diferencia entre el precio de venta de una unidad de producto y el pago realizado por la compra de la cantidad de producto equivalente a la unidad vendida (P. Caldentey, 1979), incluimos aquellos costes de comercialización que tiene el agente. Así y en este caso, el intermediario incluye el coste del transporte (este coste lo suelen cifrar en 1 ó 2 ptas./kilo) y cualquier otro gasto de venta (como por ejemplo el pago del canon por el puesto de venta, en el caso que realice sus transacciones en el Merca o en mercadillos).

les claros y habituales (o va al Merca donde tiene sus clientes —incluso entre los mayoristas— o a almacenistas) y no conoce bien las condiciones del mercado, o por lo menos, no es un auténtico comerciante.

b) Comerciante: Es el especialista en la comercialización. Aunque mantiene sus vínculos con la agricultura —propietario de explotación— tiene como actividad principal al comercio. No necesariamente se da la relación entre gran propietario de tierras e intermediario, pero sí suele tener un peso político y económico en la comarca (7).

El intermediario o gangochero funciona en la práctica como un mayorista en origen. Adquiere los productos al agricultor, directamente o a través de otros; tiene su almacén en la zona de producción y distribuye los productos a los centros de consumo. Como veremos luego, este esquema se complica en las islas periféricas.

Una segunda tipología distingue al intermediario atendiendo a su fuerza económica y su papel relevante en el comercio en el ámbito del pueblo. Así distinguiremos:

a) Intermediario principal: Es el que ocupa el papel principal en el comercio, el que se encarga de encauzar los productos del pueblo a la ciudad. Suele coincidir, sobre todo en los pueblos de medianía, con lo que llaman intermediario del pueblo o “del casco”.

b) Intermediario secundario: Se trata generalmente de agricultores que adquieren los productos a los demás del barrio o barranco y se los llevan al “intermediario del casco”. Son personas que no tienen capacidad de gestión empresarial como para dedicarse a esta actividad. Se les denomina “intermediarios del barrio”. Se da sobre todo en la papa. Se les puede considerar agentes de comercialización pues aunque no asumen riesgo empresarial, realizan un servicio semejante al del “corredor” (8).

Una tercera tipología distinguiría a los intermediarios según el destino de sus mercancías:

- 
- (7) Aunque creemos no existe en Canarias ningún estudio que nos sirva de apoyatura en esta afirmación, el trabajo de campo realizado en las islas nos aportó esta primera visión; cualificando un poco más, se puede decir que el papel político y económico del intermediario se acentúa sobremanera en los pueblos de medianías. De todas maneras sería necesario la realización de estudios con una estrategia de investigación de matiz antropológico y sociológico para llegar a comprender el papel económico y social del intermediario. En este sentido el modelo de análisis patrón-cliente pensamos podría guiar el mismo. Ver al respecto: S.N. Eisenstadt y L. Roniger, 1984; U. Martínez Veiga, 1985.
- (8) El corredor es una persona que interviene en las operaciones de venta del agricultor facilitando los contactos con el comprador. Unas veces el corredor es neutral, pero otras veces actúa más bien como agente del comprador (P. Caldentey, 1979).

- a) Gangochero situado del Merca.
- b) Gangochero que lleva la mayor parte de sus productos a mayoristas-almacenistas.
- c) Gangochero que vende directamente sus productos al detallista.

Esta no es una clasificación estricta ya que al ser el mercado de los productos hortofrutícolas un mercado de oportunidad, el intermediario vende su mercancía allí donde va a obtener unos beneficios más elevados, y más aún hoy día que las oportunidades de colocación de los productos son mayores y más diversificadas.

Una cuarta tipología se refiere a los intermediarios según el tipo de proveedor que los suministra; clasificación que tampoco está expuesta en términos estrictos:

- a) Intermediario que se provee de los agricultores.
- b) Intermediarios que comercializan los productos de las cooperativas y/o empresas exportadoras que no se exportan.

Un caso especial de intermediario es el que se dedica a la papa como principal producto. Este suele ser un intermediario secundario que trabaja para los "paperos" (\*) o simplemente un intermediario dedicado más fuertemente a la papa (frecuente en Tenerife).

## 2.7. El intermediario: papel que ocupa dentro de la agricultura canaria

El intermediario o gangochero ha sido una figura tradicional en la agricultura canaria y como agente económico ha desempeñado un papel importante dentro del marco económico en que se encontraba y se encuentra una economía con claros signos de subdesarrollo.

Efectivamente, el gangochero ha cubierto un vacío provocado por el aislamiento en que se ha encontrado secularmente la agricultura (sobre todo la de medianías que no es de exportación). Se ha encargado de:

- Acercar los productos a los centros de consumo.
- Suministrar inputs agrarios.
- Informar de precios y otras condiciones del mercado (productos demandados, calidades, etc.).

La realización de estas funciones que no eran cubiertas esconde una serie de disfuncionalidades que inciden negativamente en el desarrollo de nuestra agricultura:

(\*) Término utilizado comunmente para denominar al mayorista-almacenista especializado en la papa.

- Distorsiona el papel que ciertos elementos pueden tener en una política de planificación agraria. Así, por ejemplo, distorsiona el papel que pueden jugar los precios a la hora de incentivar la producción, ya que éste suele actuar con el desconocimiento de los precios diarios por parte de los agricultores (hoy este desconocimiento está disminuyendo, sobre todo por la posibilidad de conocer diariamente los precios del Merca). Por otra parte, el intermediario también ha influido sobre las decisiones de los agricultores en el tipo de cultivo, por su posición de correa transmisora del mercado.

- Facilita inputs (semillas, insecticidas, etc.) sin ningún criterio técnico ni control de calidad.

- En el plano de la comercialización, la existencia del intermediario está impidiendo que ésta sea eficiente. Y esto por: la excesiva atomización en el plano de la comercialización — multitud de figuras innecesarias; no realización de una normalización ni tipificación del producto— almacenamiento inadecuado. En términos globales, el intermediario añade poco valor al producto, por lo que dificulta una mejor retribución al agricultor.

Por último, nos resta añadir en este apartado que hemos intentado generalizar sobre la figura del intermediario, entendiendo que aunque se comparten las características generales que definen a esta figura, no obstante existen una serie de especificidades para el caso de las islas “periféricas”.

### III.3. La agricultura asociativa: cooperativas y S.A.T.

Las entidades de la agricultura asociativa han dedicado tradicionalmente sus actividades a la comercialización y más concretamente a la exportación hortofrutícola (plátanos, tomates). En cambio la comercialización para el mercado interior ha sido prácticamente olvidada por el cooperativismo en Canarias y la mayoría de los intentos han ido fracasando estrepitosamente.

#### 3.1. Cooperativas de exportación y mercado interior.

En la actualidad, la comercialización hortofrutícola, especialmente la exportación, es la principal actividad de las cooperativas de comercialización agraria existentes en Canarias (Ver Cuadro III.3), al igual ocurre en el caso de las S.A.T. (Ver Cuadro III.4). Sin embargo es en los últimos años cuando las cooperativas, principalmente de exportación, han empezado a cubrir el espacio que hasta ahora venía ocupando el intermediario, supliendo una falta de iniciativa anterior e intentando no caer, como los anteriores intentos, en una mala gestión comercial.

Hasta ahora las cooperativas de exportación sólo se habían aventurado, en cuanto al mercado interior, con la comercialización de los productos sobrantes de la exportación, pero de una forma marginal y no organizada, haciéndola incluso algunas a través de intermediarios. Pero desde hace algunos años éstas han visto la necesidad de la creación de canales propios de comercialización para el mercado interior para sus productos sobrantes (tomate, plátano, berenjena, pimiento, pepino, etc.) y para aquellos otros que cultivan marginalmente sus asociados (hortofrutícolas).

En la provincia de Las Palmas hay tres cooperativas de exportación que han establecido canales de comercialización interior para productos hortofrutícolas teniendo como punto de referencia al Mercalaspalmas: Coaldea (Cooperativa de La Aldea), Cohorgan (Cooperativa Hortícola y Ganadera de Gran Canaria) y Cooperativa Agrícola del Norte. La Cooperativa de La Aldea ha integrado la comercialización hortofrutícola (productos cultivados marginalmente por sus asociados) dentro del canal que tiene establecido para el queso, producto principal de la misma.

Cohorgan es una entidad bastante peculiar. El canal que tienen montado para el mercado interior agrupa a los productos locales y los de importación, siendo estos últimos más importantes en cantidad que los primeros. Se sitúa dentro de la comercialización de Mercalaspalmas al lado de los grandes mayoristas.

La Cooperativa Agrícola del Norte, en cambio, simplemente se ha dedicado a vender sus plátanos en Mercalaspalmas.

En cuanto a la provincia de S/C de Tenerife se refiere, hay 7 cooperativas de este tipo, seis en la isla de Tenerife: Cooperativa del Norte de Tenerife (FAST), Cooperativa de Tejina, Cooperativa de Guía de Isora, la Cooperativa del Valle de San Lorenzo, Cooperativa San Miguel y Cooperativa San Sebastián; y una en La Palma: Cooperativa La Prosperidad. La importancia de los canales establecidos para el mercado interior por estas cooperativas varía de unas a otras. En el caso de la Cooperativa de San Sebastián solamente han iniciado la venta al detalle en su propio almacén, pero sin mucha relevancia. En el otro extremo está la Cooperativa de San Lorenzo, que ha creado, en el año 1980, un grupo dentro de la entidad para la comercialización interior hortofrutícola. Tienen dos almacenes de venta, uno en la propia Cooperativa y otro en Los Cristianos, aparte del puesto que tienen en Mercatenerife; también han establecido una red de distribución. Esta es la primera y única cooperativa que hasta ahora ha montado unos canales de comercialización para sus productos que lleguen directamente hasta el consumidor, suprimiendo todos los eslabones intermedios y asumiendo esas funciones.

En el caso de las cooperativas de Tejina y Guía de Isora, la comercialización interior tiene cierto alcance pero no hasta el punto de sustituir eslabones como la anterior. Ambas tienen un punto de venta en Mercatenerife y también sus propios almacenes, pero funcionan para parte de su producción con intermediarios.

La Cooperativa Agrícola del Norte de Tenerife (FAST) comercializa al interior los plátanos de destrío, en su puesto de Mercatenerife, aunque está empezando a vender productos cultivados por sus asociados.

La Cooperativa de San Miguel, la principal cooperativa de papas del Archipiélago, tiene establecido unos canales para el mercado regional, dirigida tanto al interior de Tenerife como al resto de las islas. La peculiaridad de esta cooperativa es que no acuden a Mercatenerife sino que distribuyen directamente la papa (en bolsas de 12 kilos y sacos de 25 kilos), al detallista. También reparten al resto de las islas a los distintos mayoristas y minoristas.

En el caso de la Cooperativa de La Palma, tiene unos canales establecidos para el mercado regional (principalmente Gran Canaria) con los destríos de su principal cultivo, el plátano, y otros productos de menor importancia (ñame, aguacate, etc.). Trabaja con mayoristas en destino (en Gran Canaria, con mayoristas del Mercalaspalmas).

### 3.2. Cooperativas agrarias para el mercado interior

En cuanto a las cooperativas orientadas originariamente hacia la comercialización interior, son las que más inestabilidad han tenido, habiéndose realizado intentos por parte de agricultores de medianías, muchos de los cuales no han llegado a fraguar. Recientemente se han creado cooperativas con este fin: Cocanor (Santa María de Guía), Brimate (Santa Brígida). En Tenerife, una antigua cooperativa de papas se está reorganizando para dirigirse al mercado local con productos hortofrutícolas: la cooperativa de La Guancha. Estas cooperativas están integradas por agricultores de medianías con pequeñas superficies (0,5 has.), siendo su mayor problema a la hora de constituirse la no disposición de capital para acometer las obras de infraestructura necesaria para poner en marcha la comercialización. Otro elemento que coadyuva a crear dificultades es la desconfianza de los agricultores hacia este tipo de entidad, justificada ésta por los fracasos habidos en anteriores intentos; encontramos tres causas que pueden explicar estos fracasos: a) el sometimiento de la cooperativa al juego de los más fuertes dentro de la misma, algunos de los

cuales son intermediarios o con intereses afines; b) mala gestión económica y comercial y c) fuerte competencia con intermediarios (9).

### 3.3. *Sociedades Agrarias de Transformación*

Por otro lado, están las sociedades agrarias de transformación que se dedican a la comercialización interior: S.A.T. San Marcos (Tenerife) y S.A.T. Agáldar (Gran Canaria). Este tipo de entidad de la agricultura asociativa, heredera en alguna medida de los antiguos Grupos de Colonización, se ha dirigido fundamentalmente a la agricultura de exportación y especialmente a flores y plantas ornamentales, que requieren una cierta especialización tanto en la producción como en su comercialización.

La S.A.T. Agáldar nació a partir de un grupo de agricultores que comercializaban juntos la cebolla de Gáldar. Trabaja principalmente en Mercalaspalmas.

La S.A.T. San Marcos también tiene un idéntico origen: un grupo de agricultores que comercializaban el durazno de la Isla Baja (Noroeste de Tenerife). Se han constituido en S.A.T. para comercializar no solamente el durazno sino cualquier producción hortofrutícola de la comarca. Su canal de comercialización se dirige principalmente a abastecer la zona Norte de la isla, por lo que han diversificado su oferta con productos de importación. Sólo secundariamente venden en Mercatenerife, del que se proveen de los productos importados.

### 3.4. *Funcionamiento de los canales de comercialización de la agricultura asociativa*

Los canales por donde circulan los productos de las entidades cooperativas son:

#### 1. *Venta directa al detallista*

Se trata de la venta en almacén. Algunas entidades suelen tener un puesto de venta al público dirigido no solamente a las economías fami-

(9) No podemos ni mucho menos aceptar las pseudo explicaciones que sobre el fracaso de las cooperativas se vierten continuamente, tanto en estudios académicos como por los propios técnicos de la Administración, achacando éste a las actitudes individualistas de los agricultores, no analizando las razones objetivas de esta situación, "no se interesan por analizar qué clase de cooperativas son aquellas frente a las que hay resistencia, ni ofrecen explicación alguna respecto a las características socioeconómicas de las que son favorables y de las que se oponen a su creación; no ofrecen tampoco explicación alguna sobre el marco económico y político en el que esas cooperativas se insertan", (J. Contreras, 1982). En este sentido es interesante el estudio elaborado por Juan Figolé: "Creación y evolución de una cooperativa agrícola en la Vega Alta del Seguro, desde 1962 a 1974", 1975.



liares sino también a las empresas (detallistas, hoteles, supermercados, etc.) que estén dentro del radio de acción de la misma. Otras entidades cooperativas (Cooperativa del Valle de San Lorenzo) instalan un puesto de venta en el mayor centro de consumo cercano (en el caso comentado, en plena zona turística).

## 2. *Venta en el Merca*

El Mercado Central ha encauzado la comercialización de las entidades cooperativas, sobre todo de las que se dedican a las hortalizas para el mercado interior. El impedimento principal para las cooperativas de exportación de establecer unos canales de comercialización interior para sus productos de destrío, es el coste y el esfuerzo, tanto material como de gestión, que supone montar estos canales cuando el volumen que manejan no es muy elevado. En esta medida es la importancia del Merca, como cauce facilitador de la venta de los productos de estas cooperativas. Las dedicadas al mercado interior aún no tienen unas dimensiones grandes en sus negocios representando un porcentaje mínimo del comercio mayorista del Merca. (Ver cuadros III.6 y III.7 para Mercalaspalmas. De Mercatenerife no se dispone de datos).

## 3. *Venta a gangocheros —y situados—*

Este canal es bastante paradójico ya que el intermediario ha sido siempre el principal competidor de las cooperativas. Esta relación comercial se da en aquellas entidades que no tienen una gestión comercial dirigida al interior y que por tanto venden a aquellas personas que comercializan los productos en la comarca o, como en algún caso, confía en el mismo intermediario la comercialización de sus productos. En el caso de las cooperativas de exportación, esta relación es más clara y menos perjudicial para ella, ya que es la cooperativa la que impone los precios, aprovechándose del quehacer comercial del intermediario para dar salida a sus productos, controlándose efectivamente el precio de venta de los mismos.

Un aspecto a tratar separadamente es el comercio hortofrutícola llevado a cabo por las entidades cooperativas visto desde la perspectiva del Mercado Regional, o sea, de los flujos interinsulares: islas periféricas —islas centrales y viceversa— (10).

El comercio interinsular desde las islas "periféricas" a las centrales realizado por las cooperativas, se caracteriza por la no participación directa y activa de éstas en la comercialización, funcionando como simples

(10) En Mercalaspalmas este comercio tiene poca entidad (Cuadro III.8). En 1984 entraron 3.097 Tns., el 6,4% del total regional del Mercalaspalmas.

abastecedores. Este comercio se lleva a cabo por mayoristas en destino (Mercas), que son los que asumen la participación más activa e, incluso, por mayoristas en origen que envían los productos al mercado regional.

El comercio que tiene su destino en las islas "periféricas" es realizado por las propias cooperativas, que envían sus productos a mayoristas y minoristas.

Hay varios puntos que queremos resaltar:

a) *La competencia entre la cooperativa y el gangochero*

Un problema que ha tenido tradicionalmente el cooperativismo agrario es el de afrontar la competencia que le ha sido impuesta por el intermediario, llegando hasta el punto de incrustarse éste último en la propia cooperativa. La competencia se establece al nivel de los precios, formas de pago y servicios suministrados al agricultor, principalmente.

Para las entidades cooperativas esta competencia ha supuesto, en el peor de los casos, su desaparición y, en el mejor de ellos, un acicate fuerte para mejorar su gestión comercial, gestión que muchas veces ha sido la causa de la debacle de muchas cooperativas, por su ineficiencia.

De cualquier modo, las cooperativas han supuesto un límite a la actuación de los intermediarios en el campo canario, ya que han desempeñado la labor de fijar unos precios de referencia que han marcado un tope a la actuación de los comerciantes.

b) *El problema de la diversificación de la oferta*

Las empresas cooperativas que han intentado introducirse en el panorama de la comercialización interior se han encontrado con la necesidad de mantener una regularidad en el suministro así como una diversificación en su oferta, siendo solamente posible si se proveen, aparte de productos locales de otras entidades, de productos de importación. Esto hace aún más complicada la gestión comercial, pudiendo por otra parte llegar a desfigurar los objetivos iniciales de la cooperativa (11), planteándose una diferenciación entre los intereses del agricultor como tal productor y los de éste como asociado a una entidad, preocupada en obtener unos beneficios (12). En esta medida, la defensa y promoción de to-

- 
- (11) La cooperación habría que estudiarla sobre la base de las situaciones y problemas a los que con ella se quiere dar solución (Sevilla Guzmán, et. al., 1983) y analizar en su desarrollo si se están distorsionando los objetivos subyacentes a la cooperativa.
- (12) Como señala François Pernet, la cooperación es necesariamente un desequilibrio inestable, de un lado, defensa y promoción de los agricultores, de otro, participación e integración en la economía capitalista; o todavía más, búsqueda de una economía orientada a la satisfacción de las necesidades de los productores, en tanto que trabajadores poseedores de sus medios de trabajo, por una parte; por otra, integración en una economía que subordina la organización del trabajo a la remuneración del capital (F. Pernet, 1981).

dos los agricultores —incluyendo tanto a los que desarrollan cultivos rentables como a los que no— llevando a cabo políticas de incentivos a la producción, planificación de cultivos, mejoras de calidad, etc., puede verse relegada a un segundo plano.

En este sentido es particularmente ilustrativo el caso de Cohorgán, cuyo mayor volumen de comercialización se refiere a productos de importación, identificándose más con una empresa privada que con una cooperativa.

En resumen y por lo que respecta a las cooperativas de comercialización hortofrutícolas detectamos, desde el punto de vista técnico, un factor crucial para una comercialización eficiente, tanto interior como exterior: la necesidad de una buena gestión comercial con personas al frente capaces de abordar este trabajo dentro del marco singular de la empresa cooperativa.

La cooperativa debe jugar un papel relevante como “instrumento”, si así se le puede llamar, de una política de planificación agraria (planificación de cultivos, incentivos a la producción, política de autosuministros de inputs, etc.), más teniendo en cuenta el período de reestructuración en el que estamos inmersos (13). Aparte, claro está, el cooperativismo debe ser objetivo de esa misma política agraria, en el sentido de potenciar su presencia en el agro canario como defensa de los agricultores más desprotegidos (14).

Por supuesto, y lo hemos dejado para el final, es necesaria una remodelación y democratización de las estructuras de poder de las cooperativas, que hasta ahora se han caracterizado por ser núcleos de dominación de la oligarquía agraria irradiando su modo de entender económico y político a los agricultores y, oponiéndose en definitiva, a cualquier intento de cambio que se lleve a cabo tanto desde arriba como desde abajo. Es por ésto que “la defensa de la cooperación por los agricultores no es concebible sino en la medida en que sea dirigida por equipos representativos de todos los agricultores, de los que pueden esperar ser competitivos en los mercados, así como también de aquellos que serán eliminados a más o menos plazo”. (F. Pernet, 1981: 78).

(13) Por un lado, debido a la reestructuración que se está produciendo en el cultivo de la platanera y la búsqueda de sustitutivos, de otro lado por la entrada en la C.E.E. y las cambiantes modalidades de inserción de la agricultura y economía en el capitalismo internacional.

(14) La cooperativa como medio de defensa de la agricultura familiar puede llegar a ser muy importante, con un control por parte de los agricultores, para evitar el éxodo rural y mantener la agricultura dentro del marco de economía capitalista. (Bertrand y Pouliquen, 1973).

### III.4. Mercado Central: mayoristas y situados

El panorama de la comercialización interior ha seguido una trayectoria de clarificación debido fundamentalmente al papel de canal regulador que han jugado los Mercas. En mayor o en menor medida todas las figuras presentes en la comercialización interior tienen su punto de confluencia en el Merca. Sin embargo, esto no significa que sea también lugar de encuentro de la mayoría de la producción local; como refleja el cuadro III.5, el porcentaje de participación de la comercialización de Mercalaspalmas en la producción para el mercado interior, en 1983, era del 50,57% (15), porcentaje que consideramos, por otra parte, infravalorado tanto por referirse los datos al total de la producción provincial (incluyendo por tanto lo poco que se produce en Lanzarote y Fuerteventura) como por tratarse de datos estimativos. En 1984, según el Gerente de Mercalaspalmas, este porcentaje se sitúa sobre el 80% (16).

Mercatenerife pensamos que aglutina en menor medida a la producción local para el mercado interior. A falta de estadísticas, las entrevistas y una serie de datos indirectos (17) nos lleva a lanzar la siguiente hipótesis: el porcentaje de la producción para el mercado interior que pasa por Mercatenerife es menor que en Mercalaspalmas. Esto nos indica la existencia de un mayor autoabastecimiento en las comarcas de Tenerife en comparación con las de Gran Canaria, que tienen que suministrar a unos centros de consumo más concentrados y con mayores magnitudes.

En cambio como ya se ha indicado, Mercatenerife aglutina una mayor parte de los productos importados (cuadro III.10): 64,41% de la fruta y el 75,32 de la hortaliza. Este porcentaje es menor en Mercalaspalmas: 50,56% y 66,93% respectivamente.

- (15) Para fruta y hortaliza, ya que la papa tiene un canal diferenciado de Mercalaspalmas.
- (16) En 1984 la producción local que se comercializó en el Mercalaspalmas aumentó en un 38% (13.243 Tns. más que en 1983).
- (17) La comercialización de hortalizas y frutas locales en el Mercatenerife fue, en 1983, de 13.723 Tns. (con papas, 27.321 Tns.), mientras que en el Mercalaspalmas fueron 29.789 Tns. (con papas 34.730 Tns.). Esto quiere decir que aún siendo la producción hortofrutícola mayor en Tenerife que en Gran Canaria, se comercializa menor proporción a través del Mercatenerife. Hay que tener en cuenta también los datos demográficos por municipio de las respectivas islas. Estos nos indican:
- 1) Mayor concentración urbana en Gran Canaria: Las Palmas-Telde suman en total 430.000 habitantes de hecho (1981), mientras que Santa Cruz-La Laguna suman 303.000 habitantes.
  - 2) Mayor autoabastecimiento en las comarcas de la isla de Tenerife: en la zona norte, productora hortofrutícola para el mercado interior, se localizan 3 municipios de más de 25.000 habitantes (de hecho), que se autoabastecen en gran parte de los productos de sus comarcas. En cambio en Gran Canaria el segundo núcleo poblacional en importancia está situado en la zona sur (municipios de Santa Lucía y San Bartolomé de Tirajana, con 80.000 habitantes de hecho), zona de cultivos de exportación, que se abastece principalmente de Mercalaspalmas.

Los agentes de comercialización que participan en la comercialización interior son los siguientes: mayoristas y situados, cooperativas y S.A.T. Sólomente estudiaremos aquí los dos primeros ya que las entidades de la agricultura asociativa ya han sido tratadas.

### 1. Mayoristas

El comportamiento del comercio mayorista en cuanto a la producción local muestra claras diferencias en cada uno de los Mercas.

Los mayoristas de Mercalaspalmas comercializan el 81,43% del total comercializado (ver Cuadro III.11) siendo el porcentaje de comercialización de las hortalizas de 71,73%, que en su mayoría, el 82,49%, procede de Gran Canaria (ver Cuadro III.8). Hay que tener en cuenta que los mayoristas representan sólomente el 34,25% del conjunto de asentadores del Merca (225 de un total de 657).

Un análisis por estratos (Cuadros III.12 y III.13) nos indica que la comercialización de hortalizas (18) la realizan mayoritariamente los mayoristas pequeños —menos de 400 Tns.— que representan el 78,22% del total de mayoristas, comercializando sólomente un 32% del total trabajado por los mayoristas.

Analizando globalmente el comercio mayorista, del volumen total comercializado por éstos, un 33,73% corresponde a las hortalizas, 53,92% a fruta y 12,35% a papas (Cuadro III.14).

En definitiva, la producción local que pasa por Mercalaspalmas es trabajada principalmente por el escalón mayorista y dentro de éste por el estrato más bajo, donde está situado el mayor número de mayoristas. Son comerciantes con un volumen de negocios pequeño (incluso algunos se quedan fuera de los mínimos exigidos por el reglamento de funcionamiento del Merca), que se dedican mayoritariamente a hortalizas y frutas locales, completando su oferta con productos importados.

En lo que a Mercatenerife se refiere, la comercialización interior en el escalón mayorista está organizada de diferente manera. En él trabajan 58 mayoristas, 17,52% del total de asentadores, que comercializan el 26,42% de las hortalizas. Hay que tener en cuenta que el comercio de hortalizas representa dentro del total comercializado en el Merca sólo un 20,08% frente al 38,29% de Mercalaspalmas (19).

- (18) Tomamos el grupo de las hortalizas por ser la producción más genuinamente local. En 1984 entraron en el Mercalaspalmas 4.465 Tns. de hortalizas importadas, el 13,81% del total de hortalizas comercializadas. En 1983 fueron 5.081 Tns. que significaron un 66,93% del total de hortalizas importadas.
- (19) Según los cuadros III.14 y III.16 donde aparecen los diferentes porcentajes de comercialización según el tipo de producto, apreciamos que mientras en Mercatenerife se comercializa un 20,08% de hortalizas, en Mercalaspalmas es un 38,29%. A esto hay que añadirle el hecho de que un 23,14% se refiere a papas, en su mayoría local, que en Tenerife se importa poca cantidad; en Gran Canaria el comercio de papas representa un 14,16%, mayoritariamente de importación.

Los porcentajes de comercialización del comercio mayorista en cuanto al tipo de producto son bastante significativos: 81,46% de fruta, 13,31% de hortalizas y 5,23% de papas (ver Cuadro III.16).

Los mayoristas de Mercatenerife se dedican principalmente a los productos de importación. Existe un número reducido de mayoristas que trabajan preferentemente con productos hortofrutícolas locales, son los mayoristas intermediarios. Tienen sus redes de captación de productos en las distintas comarcas. Mayor importancia en el comercio interior la tienen los situados.

El funcionamiento de este canal mayorista es común en los dos Mercas, aunque como acabamos de ver, tiene sus peculiaridades en cada uno de ellos. En general los proveedores de los mayoristas son los propios agricultores — bien como situados o bien directamente en las zonas de producción —, las cooperativas y los almacenistas o mayoristas en origen. Las peculiaridades de los distintos Mercas influirá en la mayor o menor importancia de cada uno de ellos.

Las transacciones en el interior del Merca son de gran importancia en cuanto al movimiento de la producción local. Los mayoristas se suelen proveer de los situados; igualmente hay transacciones entre los mismos mayoristas; por otra parte los situados también comercian entre sí.

## 2. Situados

En teoría, tal como está especificado en los reglamentos del Merca, la denominación de situados hace referencia a los productores que comercializan sus productos sin intermediación alguna.

En el esquema de la comercialización interior, lo hemos incluido en el recuadro junto al *gangochero* ya que se confunde con esta figura, pudiéndose decir que el comercio situado está dominado por los *gangocheros*. Estos son los que acuden con asiduidad al mercado y los que tienen el volumen de negocios mayor. En cambio los agricultores — en sentido estricto — que acuden normalmente al Merca a defender sus productos (más en Mercatenerife que en Mercalaspalmas) ocupan una posición marginal en este comercio.

En Mercalaspalmas los situados (unos 432) representan el 65,65. De éstos, el 88,89% se puede decir que son agricultores y/o pequeños intermediarios (20), que comercializan el 42,06% del total del comercio si-

(20) Son aquellos de menos de 100 Tns. de producto total comercializado. Formulo esta hipótesis en base a informaciones recogidas en el campo: un agricultor de tipo medio-alto, con 5 fanegadas, puede llevar al Merca aproximadamente una producción de 100 Tns./año.

tado. Y por otra parte, el 11,11% de los situados controla el 57,94% de la producción comercializada: éstos son los auténticos intermediarios.

En cuanto al volumen medio de negocios, en el primer grupo el 88,89% de los situados es de 16.903 Kgs./año; en el segundo es de 186.250 Kgs./año. Estas cifras por sí mismas recalcan lo expuesto anteriormente.

El comercio situado globalmente no tiene mucha relevancia. Comercializan el 28,27% de las hortalizas, el 7,67% de la fruta y el 28,97% de la papa (ver Cuadro III.11). De estos porcentajes se escapan aquellas mercancías que han sido objeto de transacción entre situados y mayoristas y que según los responsables del Merca pueden suponer una cantidad considerable.

En lo que respecta al tipo de producto comercializado por los situados de Mercalaspalmas, el 58,27% de sus negocios corresponde a hortalizas, el 19,64% a frutas y el 22,09% a papas. (Cuadro III.14).

Resumiendo, los situados de Mercalaspalmas, representando un 65,65% del total de asentadores, sólo controlan un 18,58% del total comercializado en el Merca, mientras que la producción local que pasa por el mismo representa un 53,16%. Esto nos da a entender la escasa dimensión que tienen los situados con respecto a los mayoristas en el panorama de la comercialización interior. Además este escalón está muy concentrado ya que hay un grupo minoritario que domina gran parte de la producción: los grandes intermediarios. En cambio los agricultores, muchos de los cuales acuden esporádicamente, nada tienen que hacer contra este oligopolio —llegándose incluso a realizar maniobras de compraventa entre estos mismos intermediarios que distorsionan los precios del Merca y arruinan al pequeño agricultor.

Los situados de Mercatenerife, 273 que acuden alternativamente al Merca, representan el 82,48% de los asentadores del mismo, controlando el 38,40% del total comercializado, correspondiendo el 59,15% a hortalizas, 11,64% a fruta y 86,09% a papas (Cuadro III.15).

Analizando el tipo de producto comercializado con respecto al volumen total de negocios de los situados nos da los siguientes porcentajes: 17,20% de fruta; 30,92% de hortalizas y 51,88% de papas (Cuadro III.16).

Los situados de Mercatenerife comparten, según los datos, la comercialización de las hortalizas con los mayoristas, aunque si bien no poseemos evaluación de las transacciones al interior del mercado entre situados y mayoristas que nos den luz sobre el verdadero papel del situado en la comercialización de esta producción genuinamente local, pen-

samos pueden llegar a ser importantes. Por otro lado, hay que destacar en el tipo de negocio de los situados la importancia que adquiere la papa, mayormente comercializada por ellos. Esto es debido al diferente funcionamiento que tiene el canal de la papa en las dos islas. Mientras en Gran Canaria éste tiene un camino paralelo al canal principal, siendo el “papero” (que será más adelante estudiado) la figura principal en su comercialización, en Tenerife eso cambia, la papa es comercializada por las cooperativas y los intermediarios, muchos de los cuales acuden a Mercatenerife.

El comercio de los situados se caracteriza por su diversificación en cuanto a la oferta: se ofrece a lo largo de todo el año una gama de productos, según sea el período en que nos encontremos; no hay una especialización clara, exceptuando en la papa (que hay unos intermediarios dedicados principalmente a ella) y algunos agricultores que se especializan en determinados productos con una buena y regular demanda (productos de minihorticultura: berros, acelgas, perejil, etc.).

En el escalón situado es donde se producen las mayores distorsiones. Estas son debidas a:

- a) **Transacciones internas en el Merca:** situados-mayoristas; situados-situados, que hacen aumentar el precio de los productos (márgenes), sobre todo si son intermediarios los que realizan las transacciones.
- b) **Circunstancias de competencia imperfecta:** imposición de precios por parte de los intermediarios fuertes vía mejor conocimiento del mercado y también vía movimiento de grandes cantidades.

¿Cumple el Merca la función de facilitar la comercialización directa de los productos del campo por los propios agricultores? Pensamos que no cumple esa función y por diversas causas:

- **Lejanía relativa.** Los agricultores que más incentivados están para vender en el Merca son aquellos que están situados cerca del mismo. Es efectivamente en zonas relativamente cercanas al Merca (Igeste, Candelaria, Telde, San Mateo) donde mayor concentración de agricultores-comerciantes hemos encontrado —suelen ser zonas de tradición hortícola—.
- **Desconocimiento de las prácticas del comercio y de las estrategias comerciales.**
- **Prácticas oligopólicas** que hacen dificultoso el comercio y crea desánimo a los agricultores que se “acercan” al mercado.



- Esto conduce a que únicamente se acerquen cuando tengan clientela segura: mayorista (suele tener importancia la provisión a los mayoristas) o detallista (supermercados, hoteles, etc.).

### III.5. Mayorista-almacenista

Los mayoristas-almacenistas de productos hortofrutícolas son aquellos que ejercen el comercio mayorista fuera del Merca. Estos realizan la función de comercialización y distribución, como canal paralelo, principalmente en las zonas más alejadas del área de influencia principal del Merca (Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas), aunque todavía perduran almacenistas tanto en Las Palmas como en Santa Cruz de Tenerife, herencia de la antigua organización del comercio hortofrutícola (Mercado Central en Las Palmas y calle del Humo en Santa Cruz de Tenerife).

En la comercialización interior de la producción local interviene el mayorista-almacenista que está situado en las zonas productoras (incluyendo tanto a los pueblos de las islas centrales como a las islas periféricas). En cierta medida estos almacenistas son mayoristas en origen pues expiden productos de sus respectivas zonas productoras a los centros de consumo. Ahora bien, habría que diferenciar entre aquellos que se localizan en los pueblos de las islas centrales —en cuyo caso la expedición de productos de la zona se realiza esporádicamente, desempeñando esta función sobre todo el intermediario y, por otro lado, los mayoristas-almacenistas de las islas periféricas, que desempeñan claramente el papel de mayoristas en origen, pues expiden productos para las islas mayores (21) siendo también mayoristas en destino ya que trabajan con productos de importación.

Otra complicación del esquema es la figura del mayorista-almacenista que comercializa en el Merca como situado. Aún cuando no es muy frecuente, sí que es significativo pues suelen ser intermediarios fuertes que aprovechan las economías de escala que posibilita el transportar diaria-

---

(21) Trataremos esto en el apartado de cada isla.

mente productos de las zonas productoras a las consumidoras y viceversa (22).

### III.6. Comercialización directa por el propio agricultor

El canal de comercialización más directo es aquel que se produce en la primera fase de comercialización, actuando como vendedor el propio agricultor.

Este canal en el actual panorama de la comercialización hortofrutícola tiene relativa importancia, siendo muy pocos los agricultores que han respondido a los estímulos que desde la Administración se han implementado para favorecer la comercialización directa.

Las alternativas que tienen los productores, en cuanto a la comercialización directa de sus productos, son las siguientes:

a) *Venta al detallista o directamente al consumidor.* Se suele dar generalmente en la propia zona de producción, donde la relación entre productor y consumidor es más directa.

b) *Venta mediante sistema de contratos.* Este sistema es conveniente para el agricultor ya que puede eliminar parte de los riesgos derivados de las fluctuaciones de precios. Sin embargo, está poco extendido debido precisamente al ser productos con fuertes oscilaciones de precios.

c) *Venta en el Merca.* Como ya hemos explicado en el organigrama de comercialización del Merca, están incluidos los agricultores como fi-

- (22) Esto se conecta en alguna medida con la teoría del **Marketing Espacial**. Una de las áreas de decisión del marketing es la distribución física, o sea, encontrar la manera más eficiente de trasladar el producto desde el productor hasta el consumidor. Según una hipótesis planteada por esta teoría: donde la producción está dispersa y el consumo concentrado, los centros de comercialización tienden a desarrollarse en las áreas de consumo; de igual forma, donde la producción está concentrada y el consumo disperso, estos centros se desarrollarán en las zonas de producción. (D.I. Bate-man, 1976).

Pues bien, nosotros pensamos que en Canarias no hay una estrategia espacial tan claramente definida por parte de los agentes de comercialización como la planteada por esta hipótesis, tanto por particularidad geográfica de la producción y el consumo como comercial. Más concretamente, y en el caso de los mayoristas-almacenistas, se distinguen dos estrategias: la de los mayoristas-almacenistas que se sitúan en el mayor núcleo de población (Las Palmas y Santa Cruz), optando por la mayor concentración de consumo, con una "network" o red de aprovisionamiento de productos de importación y de producción local, más débil; y, por otro lado, aquellos mayoristas-almacenistas que se localizan en las zonas productoras, también con una estrategia combinada en la que destaca la producción local, pero sin llegar a olvidar el aprovisionamiento de productos de importación.

Vemos pues que más bien nos encontramos con dos estrategias diferentes y a la vez combinadas, en las que el factor localización espacial actúa combinando tanto el aprovisionamiento como el abastecimiento (de producción local y productos de importación).

gura integrante del mismo. Sin embargo, en la práctica, solamente una parte mínima ha seguido esta vía de comercialización. Volúmenes exigüos, carencia de transporte adecuado, escasa formación, desánimos por disfuncionalidades del Merca, son en resumidas cuentas causas que pueden explicar esta incomparecencia.

Hay que resaltar la significación que tiene la existencia de zonas productoras cercanas a los grandes centros de consumo (23), especializadas en productos de huertas para el mercado interior, donde la comercialización es realizada en mayor proporción que en otras zonas, por los propios agricultores. Pensamos que la cercanía al mercado (aparte de los condicionantes estructurales de la producción) explica este hecho, al hacer posible unos menores costes de transporte y una mayor información sobre las condiciones del mercado.

d) *Venta en los "mercadillos"*. Son los mercados situados en las zonas de producción, que desempeñan la función de acoplar los productos agrarios de la zona para su venta directa a los consumidores por parte de los propios productores.

En Canarias existen en la actualidad dos mercadillos en funcionamiento: San Mateo (Gran Canaria) y Tacoronte (Tenerife); aparte de otros tantos que están en proyecto o que funcionan a nivel testimonial. Estos mercadillos están localizados relativamente cercanos a la ciudad (Santa Cruz de Tenerife o Las Palmas), para aprovechar la fuerte demanda de productos frescos del campo y en un lugar de confluencia de varias comarcas. Los agricultores que acuden aquí suelen ser de tipo pequeño, que venden en estos mercadillos gran parte de su producción, dejando los sobrantes a los intermediarios. Al de Tacoronte acuden de 90 a 110 agricultores mientras que al de San Mateo lo hacen una media de 130 agricultores, aunque en el verano esta cifra sube algo más. Tanto en uno como en otro, los agricultores no son solamente de la comarca sino también de las demás zonas limítrofes, aportando mayor variedad de productos al mercado.

El principal problema que tienen estos mercadillos es el impedir que los intermediarios se lleguen a introducir en los mismos, tratando así que el juego de la oferta y la demanda esté al alcance del control de los agricultores. En el de Tacoronte han soslayado este problema gracias al rígido control de propiedades y producción que han ejercido los agricultores. Este control es menos estricto en el de San Mateo permitiéndose la actuación de pequeños intermediarios-agricultores con el fin de diversificar y mantener el flujo de mercancías.

(23) Las Palmas: Telde, Zona Centro (San Mateo, etc.). Tenerife: Igueste-Candelaria; minihorticultura del Tablero.

Es de destacar el alcance que ha tenido la forma de llevar a cabo la idea de mercado para la comercialización directa: se ha partido desde abajo, introduciendo a los propios protagonistas en la problemática de la comercialización, aunque quizás sea en el de Tacoronte donde con mayor puridad se ha llevado adelante, eliminando las mediatizaciones de los intermediarios desde su mismo comienzo. El nuevo Reglamento del Mercado de San Mateo, que se va a poner en funcionamiento, ya introduce la preponderancia en la dirección del Mercado de los agricultores que se dediquen a tiempo total, previendo la trascendencia que esto puede tener para la supervivencia futura del mismo.

Se puede decir que esta forma de comercialización ha incentivado a los agricultores, que han ido tomando contacto con las condiciones del mercado y han respondido de una forma directa y sin mediatizaciones a la demanda. Así, se ha notado en estas zonas un incremento de las producciones hortícolas, aparejado a una mejora de la presentación y calidad de las mismas. De todas maneras se aprecian problemas en la cuestión de la fijación de los precios pero que la propia práctica comercial y la supervisión institucional pueden llegar a soslayar.

En cuanto a la problemática que plantea la comercialización directa, hay varias cuestiones:

1. La comercialización directa se inserta, tiene más fácilmente cabida dentro de un sistema de producción artesanal, precapitalista, en el que la unidad de producción básica es la familia. Efectivamente, las vías de comercialización directa más importantes como son el Merca y los mercadillos sólo son posibles cuando hay ayuda familiar, debido a los requerimientos de tiempo en la agricultura, que son incompatibles con los del comercio (horarios diferenciados). Más aún, la rentabilidad que procura esta vía de comercialización no sería suficiente dentro de los esquemas capitalistas de empresa.

2. El agricultor no tiene una formación sobre técnicas de comercialización. No sólo hay que acercar físicamente el agricultor al mercado sino que hay que enseñarle las técnicas de venta, normalización, etc.

3. ¿Hay incompatibilidad entre el mercadillo y la cooperativa?, pensamos que no hay incompatibilidades entre ambos (aún siendo los dos, medios de comercialización directa del agricultor). Más bien hay una relación de complementariedad en el sentido que los mercadillos están dirigidos a los consumidores, mientras que las cooperativas debieran dirigir su comercialización a los detallistas y a grandes clientes (hoteles, supermercados, cooperativas de consumo, cuarteles, etc.) e incluso a las otras islas.

Sin embargo, creemos que no deben proliferar estos mercadillos por toda la geografía del Archipiélago, pudiendo llegar a solaparse con la actividad de las cooperativas, ya que partimos de la convicción que en la línea de los objetivos económicos y sociales últimos de cara al desarrollo agrario (fomento de la producción, planificación de cultivos, redistribución de la riqueza, fomento del espíritu solidario e igualitario) es justamente la cooperativa el mejor instrumento. Además estos mercadillos no tienen razón de ser en aquellos puntos donde no se concentre una gran demanda.

CUADRO N° III.1  
**NUMERO, SUPERFICIE TOTAL Y SUPERFICIE AGRICOLA UTILIZADA (S.A.U.) DE LAS EXPLOTACIONES (Provincia de Las Palmas. 1982)**

Tamaño de las explotaciones según superficie total HA.	EXPLOTACIONES		SUPERFICIE TOTAL		S.A.U.	
	Número	Porcentaje	Ha.	Porcentaje	Ha.	Porcentaje
Todas las explotaciones	25.589	100.0	208.903	100.0	42.326	100.0
Explotaciones con tierras	25.185	98.4	208.903	100.0	42.326	100.0
≥ 0.1 — < 0.2	2.733	10.6	274	0.1	212	0.5
≥ 0.2 — < 0.5	5.344	20.8	1.492	0.7	1.118	2.6
≥ 0.5 — < 1	4.212	16.4	2.650	1.2	1.831	4.3
≥ 1 — < 2	4.740	18.5	6.138	2.9	4.009	9.4
≥ 2 — < 3	2.296	8.9	5.268	2.5	3.128	7.3
≥ 3 — < 4	1.200	4.6	3.965	1.8	2.248	5.3
≥ 4 — < 5	827	3.2	3.566	1.7	2.037	4.8
≥ 5 — < 10	1.831	7.1	12.416	5.9	6.070	14.3
≥ 10 — < 20	994	3.8	13.523	6.4	5.674	13.4
≥ 20 — < 30	318	1.2	7.507	3.6	2.708	6.4
≥ 30 — < 50	270	1.0	10.156	4.8	2.949	6.9
≥ 50 — < 70	112	0.4	6.556	3.1	2.020	4.7
≥ 70 — < 100	82	0.3	6.723	3.2	1.187	2.8
≥ 100	226	0.8	128.628	61.57	7.094	16.76

FUENTE: Censo Agrario de España 1982. Elaboración propia.

CUADRO N° III.2

**NUMERO, SUPERFICIE TOTAL Y SUPERFICIE AGRICOLA UTILIZADA (S.A.U.) DE LAS EXPLOTACIONES (Provincia de Tenerife. Año 1982)**

Tamaño de las explotaciones según superficie total HA.	EXPLOTACIONES		SUPERFICIE TOTAL		S.A.U.	
	Número	Porcentaje	Ha.	Porcentaje	Ha.	Porcentaje
Todas las explotaciones	49.554	100.0	235.507	100.0	49.773	100.0
Explotaciones sin tierras	425	0.8		0.0		0.0
Explotaciones con tierras	49.129	99.1	235.507	100.0	49.773	100.0
≥ 0.1 — < 0.2	6.355	12.8	639	0.2	531	1.0
≥ 0.2 — < 0.5	12.615	25.4	3.581	1.5	2.697	5.4
≥ 0.5 — < 1	10.732	21.6	6.966	2.9	4.786	9.6
≥ 1 — < 2	9.254	18.6	12.169	5.1	7.650	15.3
≥ 2 — < 3	3.730	7.5	8.673	3.6	4.913	9.8
≥ 3 — < 4	1.868	3.7	6.250	2.6	3.150	6.3
≥ 4 — < 5	980	1.9	4.261	1.8	1.966	3.9
≥ 5 — < 10	1.901	3.8	12.749	5.4	5.342	10.7
≥ 10 — < 20	936	1.8	12.428	5.2	4.292	8.6
≥ 20 — < 30	247	0.4	5.917	2.5	1.381	2.7
≥ 30 — < 50	176	0.3	6.687	2.8	1.304	2.6
≥ 50 — < 70	74	0.1	4.256	1.8	576	1.1
≥ 70 — < 100	61	0.1	5.051	2.1	591	1.1
≥ 100	200	0.4	145.870	61.94	10.585	21.27

FUENTE: Censo Agrario de España 1982.

**CUADRO N° III.3  
COOPERATIVAS DE COMERCIALIZACION AGRARIA DE CANARIAS (1984)**

	Las Palmas	Fuerte-ventura	Lanza-rote	Total Provincia	Tenerife	La Palma	Hierro	Gomera	Total Provincia
Hortofrutícola	29	3	2	34	21 <sup>(1)</sup>	6	1	2	30
Flores	—	—	—	—	4	1	—	—	5
Ganadería	—	1	—	1	1 <sup>(2)</sup>	—	1	—	2
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>37</b>

FUENTE: Consejería de Agricultura. Elaboración propia.

(1) Dos de ellas tienen sección de flores, estando integradas en Florican (Coop. de 2° grado).

(2) Es una cooperativa avícola.

**CUADRO N° III.4  
SOCIEDADES AGRARIAS DE TRANSFORMACION (S.A.T.) DE COMERCIALIZACION AGRARIA. 1984**

Isla Actividad	Las Palmas	Fuerteventura	Total Provincia	Tenerife	La Palma	Total Provincia
Hortofrutícola	12	3	15	8*	2	25
Flores	4	—	4	1	—	5
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>30</b>

FUENTE: Cámaras Agrarias Provinciales. Elaboración propia.

\* Una de ellas es central lechera.

**CUADRO N° III.5  
PORCENTAJES DE PARTICIPACION DE LA COMERCIALIZACION DEL MERCADO LAS PALMAS EN LA PRODUCCION PARA EL MERCADO INTERIOR PROVINCIA DE LAS PALMAS (Tm.) (1983)**

	Producción para consumo local	Comercialización en Merca Las Palmas. Producción para mercado interior	%
Hortalizas	33.282	20.709	62,22
Fruta	25.632	9.085	35,44
Papas	37.214	4.936	13,26
<b>TOTAL</b>	<b>96.128</b>	<b>34.730</b>	<b>36,13*</b>

FUENTE: Servicio de Inspección Fitopatológica

Merca Las Palmas, S.A. Cámara Agraria Provincial. Elaboración propia.

\* El porcentaje de participación sin contabilizar la papa sería 50,57%.

**CUADRO N° III.6**  
**PARTICIPACION DE LOS AGENTES COMERCIALES DEL MERCA**  
**LAS PALMAS EN EL VOLUMEN TOTAL COMERCIALIZADO (1982)**

	Volumen comercializado (Kgs.)	%	Volumen comercializado (Kgs.)	%
Timanfaya .....	7.853.358	10,05		
Resto mayoristas .....	53.134.718	68,02		
Total mayoristas .....			60.988.076	78,07
Cooperativas .....			2.896.533	3,7
Situados .....			14.228.653	18,21
Total comercializado .....			78.113.266	100

FUENTE: Merca Las Palmas, S.A. Elaboración propia.

**CUADRO N° III.7**  
**PARTICIPACION DE LOS AGENTES COMERCIALES DEL MERCA**  
**LAS PALMAS EN EL VOLUMEN TOTAL COMERCIALIZADO (1984)**

	Volumen comercializado parcial (Kgs.)	%	Volumen comercializado total (Kgs.)	%
Timanfaya .....	8.016.555	9,49		
Resto Mayoristas .....	57.722.374	68,37		
Total Mayoristas .....			65.738.929	77,87
Coaldea .....	437.678	0,51		
Cooperativa Agrícola del Norte .....	1.068.522	1,26		
Cohorgan .....	1.060.594	1,25		
Cocanor .....	121.265	0,14		
S.A.T. Agaldar .....	310.012	0,36		
Total Cooperativas y SAT ...			2.998.071	3,55
Situados .....			15.678.000	18,58
Total comercializado .....			84.415.000	100

FUENTE: Merca Las Palmas, S.A. Elaboración propia.



**CUADRO N° III.8**  
**ENTRADAS DE PRODUCTOS SEGUN ORIGENES EN**  
**MERCA LAS PALMAS. 1984 (Tm.)**

	Gran Canaria	Lanza- rote	Fuerte- ventura	Tenerife	La Palma	Gomera	Hierro	Penín- sula	Extran- jero	TOTAL
Hortalizas	26.659	835	10	110	240	—	—	4.401	64	32.319
Frutas	10.038	96	—	165	833	—	23	28.639	347	40.141
Papas	8.279	1	—	552	232	—	—	—	2.891	11.955
<b>TOTAL</b>	<b>44.976</b>	<b>932</b>	<b>10</b>	<b>827</b>	<b>1.305</b>	<b>—</b>	<b>23</b>	<b>33.040</b>	<b>3.302</b>	<b>84.415</b>

FUENTE: Merca Las Palmas, S.A. Elaboración propia.

**CUADRO N° III.9**  
**PRODUCTOS COMERCIALIZADOS EN EL MERCA TENERIFE**  
**POR ORIGEN (1983) (Tm.)**

	IMPORTACION	LOCAL	TOTAL COMERCIALIZADO
Fruta	29.560	5.432	34.992
Hortalizas	4.082	8.291	12.373
Papas	665	13.598	14.263
<b>TOTAL</b>	<b>34.307</b>	<b>27.321</b>	<b>61.628</b>

FUENTE: Merca Tenerife. Elaboración propia.

**CUADRO N° III.10**  
**COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS IMPORTADOS EN MERCA TENERIFE Y**  
**MERCA LAS PALMAS Y PORCENTAJES DE COMERCIALIZACION**  
**S/TOTAL IMPORTADO (1983) (Tm.)**

	Importación		Comercialización de productos importados en el Merca		Porcentaje de comercialización de los productos importados s/ total importado	
	TFE.	LP.	TENERIFE	LAS PALMAS	TENERIFE (%)	LAS PALMAS (%)
Frutas .....	45.895	54.385	29.560	27.499	64,41	50,56
Hortalizas ....	5.419	7.592	4.082	5.081	75,32	66,93

FUENTE: Merca Las Palmas, Merca Tenerife.  
 Servicio Inspección Fitopatológica.  
 Elaboración propia.

CUADRO N° III.11

**COMERCIALIZACION DE LOS AGENTES DEL MERCA LAS PALMAS SEGUN EL TIPO DE PRODUCTO COMERCIALIZADO (1984) (Tm.)**

Agente	Tipo de producto	Hortalizas	%	Fruta	%	Papas	%	Total comercializado	%
N° de Situados (432)		9.136	28,27	3.079	7,67	3.463	28,97	15.678	18,57
N° de Mayoristas (225)		23.183	71,73	37.062	92,33	8.492	71,03	68.737	81,43
<b>TOTAL</b>		<b>32.319</b>	<b>100</b>	<b>40.141</b>	<b>100</b>	<b>11.955</b>	<b>100</b>	<b>84.415</b>	<b>100</b>

FUENTE: Merca Las Palmas, S.A. Elaboración propia.

CUADRO N° III.12

**ESTRATIFICACION MAYORISTAS MERCA LAS PALMAS SEGUN VOLUMEN DE COMERCIALIZACION (1984)**

T.M.	N° Mayoristas	% S/Total Mayoristas	Cantidad Comercializada	% Sobre Total
0 - 200	130	57,7	9.482,356	13,7
200 - 400	46	20,4	12.614,029	18,2
400 - 800	24	10,6	13.031,272	18,8
Más de 800	25	11,1	33.859,422	49,08
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>	<b>68.987,079</b>	<b>100</b>

FUENTE: Merca Las Palmas, S.A. Elaboración propia.

CUADRO N° III.13

**MAYORISTAS MERCA LAS PALMAS: COMERCIALIZACION SEGUN ESTRATOS Y TIPO DE PRODUCTO (1984)**

Tm.	N°	% s/ Total m.	HORTALIZAS				FRUTAS				PAPAS			
			% 0-25	% 25-50	% 50-75	% 75-100	% 0-25	% 25-50	% 50-75	% 75-100	% 0-25	% 25-50	% 50-75	% 75-100
0 - 200	130	57	28	15	23	64	56	22	15	15	71	8	2	2
200 - 400	46	20,4	15	5	10	14	24	9	7	7	30	10	1	2
400 - 800	24	10,6	12	7	1	2	5	3	5	8	16	3	2	1
Más de 800	25	11	19	4	1	1	2	3	8	13	19	4	—	—
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100</b>	<b>74</b>	<b>31</b>	<b>35</b>	<b>81</b>	<b>87</b>	<b>37</b>	<b>35</b>	<b>43</b>	<b>136</b>	<b>25</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

FUENTE: Merca Las Palmas, S.A. Elaboración propia.

**CUADRO N° III.14**  
**TIPO DE PRODUCTO COMERCIALIZADO POR LOS AGENTES DE**  
**COMERCIALIZACION DE MERCA LAS PALMAS (1984)**

Tipo de productos	MAYORISTAS		SITUADOS		TOTAL	
	Tm.	% de su volumen comercializado	Tm.	% de su volumen comercializado	Tm.	% del Total comercializado
Fruta .....	37.062	53,92	3.079	19,64	40.141	47,55
Hortalizas .....	23.183	33,73	9.136	58,27	32.319	38,29
Papas .....	8.492	12,35	3.463	22,09	11.955	14,16
<b>TOTAL .....</b>	<b>68.737</b>	<b>100</b>	<b>15.678</b>	<b>100</b>	<b>84.415</b>	<b>100</b>

FUENTE: Merca Las Palmas, S.A. Elaboración propia.

**CUADRO N° III.15**  
**COMERCIALIZACION DE LOS AGENTES DE MERCA TENERIFE SEGUN EL**  
**TIPO DE PRODUCTOS (1983) (Tm.)**

	Hortalizas	%	Frutas	%	Papas	%	Total comercializado	%
N° de mayoristas (58)	5.054	40,85	30.920	88,36	1.984	13,91	37.958	61,60
N° de situados (273)*	7.319	59,15	4.072	11,64	12.279	86,09	23.670	38,40
<b>TOTAL</b>	<b>12.373</b>	<b>100</b>	<b>34.992</b>	<b>100</b>	<b>14.263</b>	<b>100</b>	<b>61.628</b>	<b>100</b>

FUENTE: Merca Tenerife. Elaboración propia.

(\*) Existen 273 situados que acuden alternativamente al Merca, haciendo una media (en el año 83) de 101 titulares/día.

**CUADRO N° III.16**  
**TIPO DE PRODUCTO COMERCIALIZADO POR SITUADOS Y MAYORISTAS DE**  
**MERCA TENERIFE (1983)**

Tipo de productos	MAYORISTAS		SITUADOS		TOTAL	
	Tm.	% de su cantidad comercializada	Tm.	% de su cantidad comercializada	Tm.	% de su cantidad comercializada
Fruta .....	37.920	81,46	4.072	17,20	34.992	56,78
Hortalizas .....	5.054	13,31	7.319	30,92	12.373	20,08
Papas .....	1.984	5,23	12.279	51,88	14.263	23,14
<b>TOTAL .....</b>	<b>37.958</b>	<b>100</b>	<b>23.670</b>	<b>100</b>	<b>61.628</b>	<b>100</b>

FUENTE: Merca Tenerife. Elaboración propia.

**CUADRO N° III.17**  
**ESTRATIFICACION SITUADOS MERCA LAS PALMAS**  
**SEGUN VOLUMEN DE COMERCIALIZACION (1984) (Kgs.)**

Estratos	N° Asentadores	% Sobre Total	Cantidad Comercializada	% Sobre Total
0 - 25.000	290	67,13	1.539.021	9,97
25.000 - 50.000	49	11,34	1.825.488	11,83
50.000 - 100.000	45	10,42	3.125.926	20,26
100.000 - 200.000	37	8,56	5.164.375	33,47
200.000 y más	11	2,55	3.775.623	24,47
<b>TOTAL</b>	<b>432</b>	<b>100</b>	<b>15.430.433</b>	<b>100</b>

FUENTE: Merca Las Palmas, S.A. Elaboración propia.

**IV.**  
**LA COMERCIALIZACION DE LA PAPA**  
**Y LA CEBOLLA**

La papa sigue unos circuitos comerciales diferentes del resto de las hortalizas. La amplia difusión de este cultivo en el área de medianías, su relevancia como componente del paquete exportador de la agricultura canaria y la respetable magnitud de las importaciones de papa de consumo y semilla permiten una acumulación de mercancías cuya comercialización es suficiente para asegurar la supervivencia de una multiplicidad de agentes: mayoristas-representantes, cooperativas, intermediarios, mayoristas... en conexión unos con otros y casi totalmente especializados en este producto.

Incluimos la cebolla en este capítulo porque normalmente coinciden los mayoristas de papas y cebollas (en Las Palmas). Las exigencias de manipulación y el período de conservación es parecido en las dos mercancías, favoreciendo dicha dualidad.

#### IV.1 Producción y consumo

La papa es en superficie sembrada el cultivo más extenso en Canarias. Considerando que son frecuentes las dos rotaciones —o tres en caso de regadío— en un año en el mismo terreno, la superficie realmente cultivada con papa se reduciría aproximadamente a la mitad. Así, la papa es después del plátano el segundo cultivo en superficie en Canarias. (Ver Cuadro II.39).

No va pareja su participación en la Producción Final Agraria. La papa supone sólo el 44% de la (PFA) después del 31'9% del plátano y el 15'6% del tomate.

La producción de papa se realiza en pequeñas explotaciones de medianías como parte integrante del abanico de alternativas de las explotaciones de policultivo típicas o como principal en las comarcas del Sur de Tenerife. En esta provincia, la producción y superficie son mayores que en Las Palmas (2.316 hectáreas y 30.633 Tms. en Las Palmas; 9.048 hectáreas y 93.492 Tms. en Tenerife en 1985).

Las cosechas se destinan a la exportación y el abastecimiento del mercado insular. Se orienta hacia la exportación principalmente la papa extratemprana, y el resto se reserva, casi exclusivamente, para el consumo interno regional.

A pesar de la relevancia de este cultivo en la agricultura canaria no se ha alcanzado un total autoabastecimiento del consumo interior. En la época de la cosecha media y tardía (de Septiembre a Enero), cuando las producciones de Inglaterra e Irlanda están en su punto máximo se importan papas de consumo de los dos países. Existen claras divergencias en este aspecto entre Las Palmas y Tenerife. Mientras que Tenerife se autoabastece e incluso exporta, Las Palmas es netamente importadora y sus exportaciones no son de una entidad significativa. (Ver Cuadro IV.1).

Finalmente un punto clave en el funcionamiento del mercado es la total dependencia de Canarias del Reino Unido en la adquisición de papa de semilla. En la región no se produce semilla y las variedades locales se han sustituido casi totalmente por híbridos más productivos importados de las casas inglesas e irlandesas. Las importaciones de papa de semilla son 7.427 Tm. en Las Palmas y 6.627 Tm. en Tenerife en el año 1985. (Cuadro IV.1).

Las principales zonas productivas de cebolla están situadas en la provincia de Las Palmas: isla de Lanzarote y comarca de Gáldar. La superficie total de cebolla supone 1.878 Has. y su participación en la producción final agraria es del 0'5%. (Cuadro II.1).

La cosecha de cebolla se adelanta en un período aproximado de dos meses a la de la Península y Europa. Este carácter prematuro de las producciones permite el acceso a los mercados exteriores a precios muy remunerativos. No obstante, la brevedad del período de exportación, y la amenaza de ser alcanzada por las producciones peninsulares más tempranas, da lugar a que cualquier eventualidad climática no esperada: un invierno más frío, lluvias abundantes, que retrasen o aumenten la producción, suponga un importante descenso en las cotizaciones alcanzadas por la cebolla en los mercados exteriores. Es éste por lo tanto un mercado inestable y de demanda rígida.

Como en el caso de la papa, existe un autoabastecimiento en la época de la zafra. La cebolla tiene un período de conservación aproximado de 6 meses y a partir de ese momento, o antes, se empieza a importar de la Península.



## IV.2 Evolución

La competitividad de las producciones de papa egipcia y chipriota, reforzada por la entrada del Reino Unido en el Mercado Común, ha originado un descenso: primero paulatino, desde el 75 al 78, más tarde abismal, a partir del 78, de las exportaciones de papa extra-temprana. (Ver Cuadro IV.3) ocasionada por la pérdida de su mercado tradicional, una grave crisis se ha desatado en el subsector. Dicha crisis se ha manifestado en el mercado regional, con un descenso de los precios en los últimos años y desórdenes en la comercialización interior, por la confluencia de los excedentes de la menguada exportación y las importaciones de papa de consumo.

Ante tal panorama, se consideró oportuna la intervención del FORPPA y la creación del Grupo Regional de la Papa. La finalidad de este grupo sería la de intervenir en el mercado para: 1º) regular las importaciones, 2º) motivar a los agricultores a una reordenación cronológica de las producciones en la medida de lo posible y, 3º) favorecer la conservación de la papa desde los períodos de abundancia hasta los de escasez. Todas las medidas están orientadas hacia una sustitución de las importaciones mediante la reabsorción de los excedentes por el consumo regional.

Más tarde los intereses contrapuestos entre grandes mayoristas-representantes, por una parte y, agricultores y cooperativas por otro, difíciles de conciliar mediante la creación de un grupo "representativo" de los mismos, han entorpecido la actuación del "Grupo de la Papa" siendo sus efectos bastante decepcionantes para los agricultores: una disminución en las importaciones, muy inferior a la caída de la exportación originada por la pérdida del mercado del Reino Unido. (Ver Cuadro IV.3).

Simultáneamente la separación de funciones entre las cooperativas, que principalmente exportan y los grandes mayoristas representantes, que importan; el control oligopólico de la importación y distribución de papa de semilla y consumo por 6 grandes mayoristas —siendo además los más familiarizados con las redes de distribución interiores— introducen viscosidades que ralentizan el proceso de reorientación de la producción y comercialización de papa en las islas.

La cebolla a lo largo de la última década ha ido cambiando paulatinamente el mercado extranjero por el peninsular, sin abandonar en la época de zafra el abastecimiento del mercado interior. La exportación a Europa ha pasado de ser el 61% de la producción en 1973 a el 33% en 1982. La Península absorbe ahora el aproximadamente 78% frente al 23% del año 1973. (Datos de 1985, Cuadro IV.5).

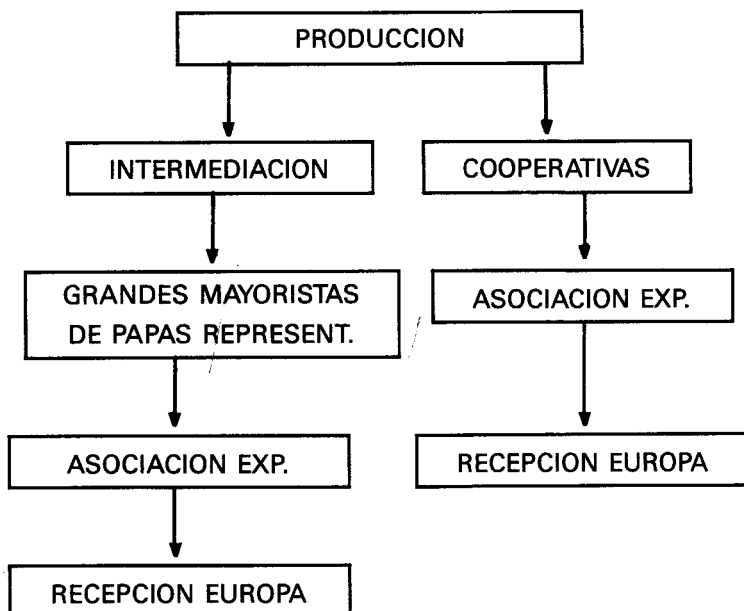
### IV.3 Distribución y exportación de la papa

#### 3.1. Circuitos

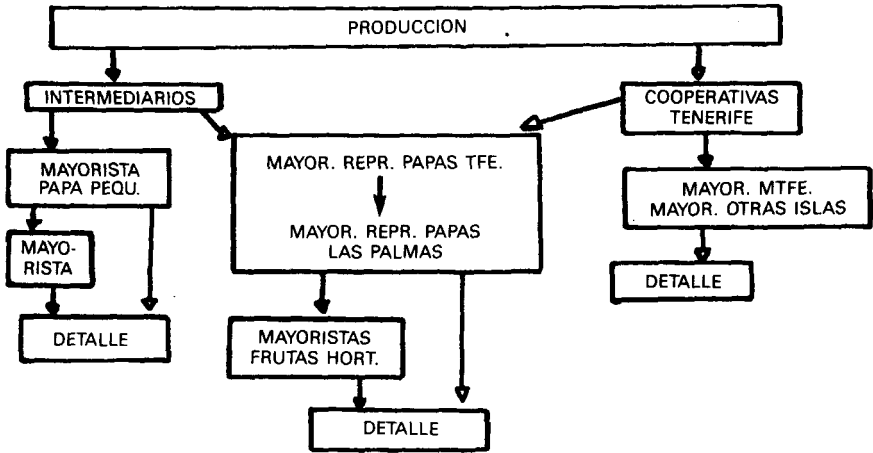
Para facilitar la exposición presentaremos separadamente los circuitos seguidos por la papa y cebolla. Diferenciaremos también los flujos de importación y exportación.

Estos circuitos interfieren unos con otros y existe un solapamiento en cada agente de las distintas funciones: importación, exportación, distribución... Una representación más correcta de la comercialización de la papa y cebolla sería la que surgiría de la composición en uno sólo de todos los diagramas que más adelante presentamos. Sin embargo, el resultado sería un confuso y, difícil de descifrar, esquema.

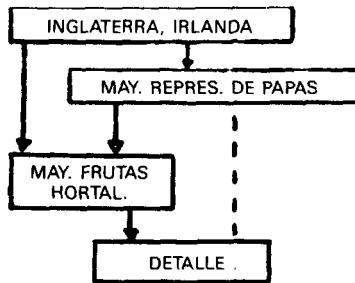
#### \* Exportación de papa desde Tenerife



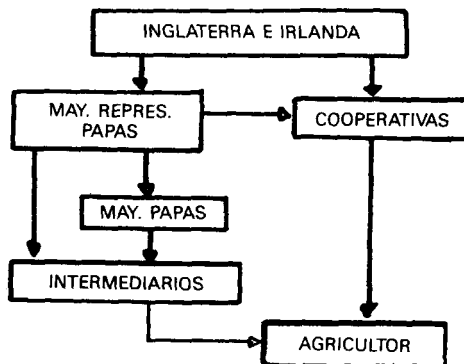
\* Mercado interior



\* Importación papa consumo (Las Palmas sobre todo)



\* Importación papa semilla



Ante tanto diagrama puede parecer que la papa en su comercialización se mueve por un laberinto. Sin embargo, sus canales de comercialización son bastante simples y, en muchos casos, los agentes que actúan en las distintas fases coinciden.

La estructura de la producción de papas y cebollas tiene una influencia decisiva en la comercialización. La producción está atomizada en pequeñas explotaciones directas: en propiedad o conducidas por medianeros (más frecuente en la cebolla de Lanzarote). De ahí que la labor de los intermediarios, o de las cooperativas, resulte imprescindible para el acopio inicial de mercancías en el campo.

### 3.2. Agentes

Pasamos ahora a describir las funciones y características de cada agente.

#### 3.2.1. Cooperativas

Son los principales agentes en la exportación. Están localizados en las comarcas del Sur de Tenerife, principales zonas productoras en la región. Son siete en total, algunas de ellas dedicadas al empaquetado y comercialización, otras comparten esta actividad con la exportación de otros productos hortícolas (uno o dos más, generalmente). Desde las cooperativas se expide aproximadamente el 70% de la papa de exportación (Ver Cuadro IV.4).

La mayor parte de los asociados de las cooperativas son pequeños agricultores que practican el monocultivo de papa o producen además otras hortalizas.

Las principales funciones de la cooperativa son:

- 1º) Empaquetar y seleccionar.
- 2º) Expedirla al extranjero;
- 3º) Importar y distribuir entre los agricultores papa de semilla;
- 4º) Adelantar semilla y otros inputs a los socios a cuenta de la liquidación a final de zafra y,
- 5º) Distribuir y comercializar papa de consumo en el mercado regional.

El producto se empaqueta en bolsas de 12 o 25 Kgs. según se dirija a la exportación o al mercado local.

Para la exportación se realizan las mismas operaciones y trámites que para el resto de las hortalizas. Aquí también la cooperativa se hace

cargo del transporte y expedición a través de las Asociaciones de Exportadores y vende en consignación a las casas receptoras que le liquidan el neto.

En la distribución de papa de semilla hay diferencias entre las cooperativas grandes (tres en concreto) y las demás. Mientras que las primeras compran directamente la semilla a las casas inglesas o irlandesas, las segundas se abastecen a través de los representantes.

La distribución y comercialización en el mercado local es una actividad más reciente para las cooperativas. Si bien siempre se habían desviado excedentes hacia el consumo local, en la actualidad esta faceta de su gestión se ha convertido en la primordial ya que han de dar salida a sus productos ante el cierre casi total del mercado en el Reino Unido.

Las cooperativas de papas nacieron al abrigo de la exportación. En tal actividad se han mantenido siguiendo una dinámica parecida a la del resto de las cooperativas comercializadoras de otras hortalizas: labor y esfuerzos empresariales en el empaquetado y pronta expedición desde los puertos y menos énfasis en los mercados de destino exportando en consignación a las casas receptoras del Reino Unido. Como para sus homólogos del sector, ha sido muy débil la red de distribución en destino y casi nulo su acceso a sus verdaderos clientes: mayoristas y detallistas. La intermediación de la casa receptora no se ha podido evitar tampoco en este caso.

Tras la pérdida de sus mercados de exportación ha sido fundamental para ellas desviar sus excedentes hacia el mercado regional. Aquí también es por el momento deficiente su penetración en las redes de distribución. A pesar de las ayudas de la administración para la construcción de frigoríficos y sus puestos de venta en los Mercas, muchas de ellas se ven obligadas a ceder su producto a los grandes mayoristas para que éstos las comercialicen.

Por lo tanto, en este momento, las cooperativas por su trayectoria comercial e incidencia social son los agentes que acumulan mayor cantidad de papa de consumo producido en Canarias, sufren un impás por la pérdida de sus mercados tradicionales de exportación y su todavía reciente experiencia en el mercado regional. (Hay que señalar raras excepciones: San Miguel) (1).

---

(1) Esta es la mayor cooperativa de exportación que intenta superar la pérdida del mercado inglés introduciéndose en la distribución regional e impulsando el cambio tecnológico en las explotaciones y diversificando la oferta.

### 3.2.2. Intermediarios

Su existencia y relativa organización posibilita a las grandes empresas mayoristas el acopio de un volumen suficiente de papas de consumo, para su posterior distribución o exportación y, la difusión y venta entre los agricultores de la semilla importada.

Las funciones del intermediario son: 1º) recogida en el campo y compra a los agricultores; 2º) transporte a los Mercas, detallistas o grandes mayoristas de papas y 3º) distribución de la semilla comprada a representantes y abonos a los agricultores.

Según el tipo de actividades que lleven a término hemos podido distinguir tres tipos de intermediarios de papas: 1º) transportistas exclusivamente a comisión de algún mayorista; 2º) pequeños intermediarios transportistas y comercializadores y 3º) intermediarios con almacén y frigorífico que se desplazan al campo a comprar la papa y la conservan cuando los precios son bajos.

Los intermediarios mantienen estrechas conexiones con los mayoristas-representantes. Este es el único cultivo de las islas para el que desde el escalón mayorista hemos visto que existe una mínima organización de la red de intermediarios. Pueden trabajar a comisión o ser meros asalariados. Es explicable por la importancia del cultivo y la gran envergadura de las empresas mayoristas, cuyo poder económico es muy superior al de las del resto del sector hortofrutícola.

Los intermediarios operan exclusivamente con papa o, además, con otras hortalizas. Los primeros están más vinculados a las empresas mayoristas de papas mientras que los no especializados deciden entre varias opciones de venta: MERCA, detalle, almacenistas.

Habitualmente la semilla y el abono, suministrados a crédito a los agricultores, sirven como correa de transmisión de una relación de dependencia, obligando a los agricultores a vender su cosecha a determinados intermediarios. A su vez éstos pueden ser deudores por una operación similar, hecha con los grandes mayoristas-representantes que les adelantan semilla.

### 3.2.3. Grandes mayoristas-representantes

Entre los mayoristas de frutas y hortalizas, las empresas de mayor dimensión se dan en el sector de la papa. La magnitud de la producción e importación de papa de semilla y consumo da lugar a una acumulación de suficiente mercancía como para permitir una especialización y facturación más que aceptable a dichas empresas mayoristas. La total

dependencia de la producción con respecto a la semilla de importación favorece la concentración del sector mayorista. La importación tiene una escala mínima, como ya señalamos, por la indivisibilidad de las unidades de transporte. Por lo tanto los pedidos han de ser de un volumen superior a los de estas unidades, lo que hace imprescindible el papel de los mayoristas, si, además, la papa de semilla se utiliza para captar la cosecha de los agricultores y se organiza mínimamente la red de intermediarios, quedará completamente entendida la potencia económica de las empresas de los mayoristas-representantes.

Dentro del reducido grupo compuesto por los doce mayoristas-representantes de papas hay empresas de distinto tamaño. Las cuatro más grandes tienen implantación en las dos provincias. Las restantes son de menor envergadura pero en media mayores que cualquier empresa mayorista de frutas y hortalizas.

Estas empresas actúan en todas las fases de comercialización: importación de papa de consumo y semilla, distribución interior, exportación.

Su papel preponderante lo tienen en la importación y distribución, menos importante es la recogida en el campo y exportación. Las mayores tienen en exclusiva una, o dos, marcas de papa de semilla.

En la actualidad, por su control de la importación de papa de semilla y consumo y por su mayor agilidad y experiencia en la distribución interior, regulan con sus decisiones de importación, más o menos vinculados a las decisiones del Grupo de la Papa, todo el mercado insular.

El comercio es centralizado por estos mayoristas representantes. Su actividad se podría resumir en las siguientes funciones:

1º) importación de papa consumo y distribución a mayoristas y detalle;

2º) importación de semilla en exclusiva y distribución entre intermediarios y cooperativas;

3º) acopio de papa consumo utilizando red de intermediarios o comprándosela a las cooperativas y,

4º) distribución de la misma.

Estos agentes suelen tener su propia organización de transportistas-recolectores con personal asalariado.

En la distribución gozan de una gran ventaja respecto a las cooperativas. Como tradicionalmente se han especializado en la importación y distribución, tienen más experiencia y conocimiento de las imbricaciones del funcionamiento del mercado local. Su preponderancia en el con-

trol de la importación de semilla les facilita el acceso indirecto (cooperativas o intermediarios) a los agricultores para abastecerse de papa de consumo. De esta manera pueden consolidar la propia red de distribución asegurando a sus clientes un suministro regular de papa de consumo, importada o local.

Existe además, colaboración entre las empresas mayoristas de Las Palmas y Tenerife, que no tienen sucursales en las dos provincias. Es frecuente que algunos mayoristas de Tenerife que se encuentran más cerca de la producción, faciliten mercancía a otros de Las Palmas, que tienen un mayor conocimiento de los canales de distribución en esta provincia, menos productora y netamente importadora.

#### 3.2.4. *Pequeños mayoristas almacenistas de papas*

Los pequeños mayoristas trabajan sobre todo con la producción local. La concentran en sus almacenes utilizando una red de intermediarios o desplazándose directamente al campo.

Como todo comerciante que mantiene relaciones con los agricultores, les suministra papa de semilla y abonos: directamente o se los vende a los intermediarios.

El a su vez adquiere la papa de semilla de los representantes, a los que muy ocasionalmente suele comprar papa de consumo importada para distribuirla en su zona.

Generalmente sus clientes son detallistas, u otros mayoristas, del área donde tiene situado su almacén.

### 3.3. *Funcionamiento del mercado*

Los agricultores transportan su cosecha a las cooperativas (en el Sur de Tenerife) o la venden a pie de finca a los intermediarios. Ambos compradores mantienen habitualmente una relación estable con los agricultores y les surten, a crédito, de semilla y abonos.

Las cooperativas distribuyen su producto: la expiden a los mercados extranjeros o la intentan colocar en el mercado insular, ya sea directamente a sus clientes (MTFE o mayoristas) o a través de los grandes mayoristas representantes. A su vez, proveen de semilla a sus asociados, importada directamente o comprada al representante. Normalmente las grandes cooperativas distribuyen un porcentaje mayor de papa de consumo directamente e importan sin mediación de los representantes la papa de semilla.



Los intermediarios transportan la papa directamente a los Mercas, a los establecimientos al detalle, a los almacenes de los mayoristas locales y de los grandes mayoristas-representantes.

Los pequeños mayoristas locales distribuyen la papa en su zona, entre los establecimientos al detalle y proveen a los intermediarios de semilla, que previamente han adquirido de los representantes. También pueden funcionar como intermediarios e ir directamente al agricultor a recoger su cosecha.

Los mayoristas-representantes recogen la papa de consumo local expiden, una pequeña parte al extranjero, si la coyuntura es favorable y, distribuyen casi toda la mercancía en sus redes comerciales locales. A través de estos canales distribuyen también la papa de consumo importada y la que adquieren de las cooperativas.

La exportación sigue una mecánica parecida a la del resto de las hortalizas. Tanto las cooperativas como los grandes mayoristas facturan su mercancía en consignación a las casas receptoras.

Los grandes mayoristas representantes tienen, a su vez, la mayor parte de las exclusivas de papa de semilla que distribuyen a los pequeños almacenistas, intermediarios y algunas cooperativas.

No nos es posible evaluar la parte de producción que sigue cada circuito. El 70% aproximadamente de la exportación pasa a través de las cooperativas. El 30% restante por los mayoristas representantes.

La importación de semilla está casi totalmente centralizada en cuatro empresas mayoristas y tres cooperativas. La papa de consumo es importada por doce grandes mayoristas. Una parte importante de la papa de consumo local no sigue el circuito central y va a través de líneas colaterales: agricultor-intermediario-detalle o Mercas, hacia el consumo. Este circuito es más frecuente en el interior de las islas.

El comercio entre islas está casi totalmente en manos de los mayoristas de papas que, como ya dijimos, colaboran entre ellos y se surten unos a otros, de isla a isla.

### 3.4. *Concentración del mercado*

En la actualidad, el mercado regional está centralizado en cinco grandes empresas, mayoristas-representantes, que comparten su poder con otras siete de menor envergadura. Ello es así, a pesar de que las cooperativas en Tenerife acopian y acumulan gran parte de la producción local. Debido a su poca experiencia en el mercado insular, al que se han visto abocadas por la pérdida de sus mercados de exportación, se ven

obligadas en ocasiones a ceder su producto a los mayoristas para que estos lo distribuyan.

La concentración del mercado y poder de los grandes mayoristas-representantes está sustentada en los siguientes factores: 1º) oligopolio en la importación de semilla; 2º) control de las redes de distribución interior y, 3º) oligopolio de la importación de papa de consumo.

La exclusiva de alguna marca de semilla permite mantener mínimamente organizada una red de intermediarios que distribuyen la misma y acopian producción local. Este es, a su vez, un elemento de diferenciación de las empresas mayoristas. Generalmente las más potentes concentran las mejores marcas.

Las grandes empresas mayoristas han sido tradicionalmente importadoras-distribuidoras de papa de consumo y semilla, de ahí su ventaja en el control de las redes de distribución con respecto a las cooperativas.

Complementando estos dos elementos, el recurso a la importación les permite manipular el mercado, hacer descender los precios y presionar a cooperativas y agricultores.

No obstante, los grandes mayoristas no forman un bloque compacto, sus batallas comerciales desembocan frecuentemente en una importación masiva de papas y en el hundimiento del mercado.

### 3.5. *Conexiones entre los distintos agentes*

A modo de premisa, se ha de considerar los ámbitos especiales de actuación de cooperativas e intermediarios. Estos dos agentes compiten en las áreas rurales por la producción local y resulta clarificador conocer que mientras las cooperativas tienen preponderancia en las zonas de exportación, los intermediarios actúan subsidiariamente en las mismas y con un exclusivo protagonismo en las zonas tradicionalmente orientadas al abastecimiento del mercado local.

Las relaciones del agricultor con el intermediario están mediatizadas por el adelanto a crédito de semilla y la dependencia que este hecho genera en el agricultor.

En efecto, como en el caso de la exportación, se da una interconexión de mercados: inputs, factores y crédito que perdura, a pesar de la accesibilidad del mercado regional, por el monopolio de un factor insustituible como es la semilla.

Sin embargo, dicha relación tiene algunos aspectos peculiares que contrastan con la del agricultor-cosechero exportador. Ahora los inter-

mediarios no son sino meros agentes de los grandes mayoristas o están vinculados a los mismos para garantizarse el suministro de semilla —a veces de crédito— y la venta de su mercancía.

Del mismo modo, por su extracción social (pequeños agricultores, detallistas de los núcleos, de medianías...) y su subordinación a los grandes mayoristas, los intermediarios carecen del prestigio de los cosecheros exportadores.

Un último elemento diferenciador es la menor importancia del agua como factor de intercambio en la transacción comercial. La condición social de los agentes de liza —los intermediarios no son aguatenientes, generalmente—. Y su menor crucialidad y escasez en el cultivo de papas para el mercado local en medianías, restan trascendencia en este factor.

En las cooperativas radicadas en las áreas de exportación, la distribución de semilla y otros factores a crédito es, como en el caso de sus homólogas en el sector, fundamental para cohesionar a los miembros. También dependen de las casas receptoras en la exportación y de las casas comerciales en la importación de semilla. Y tampoco han llegado a introducirse completamente en el mercado regional donde los grandes *mayoristas representantes* —*reforzados por las casas comerciales de semilla*— siguen controlando las redes de distribución.

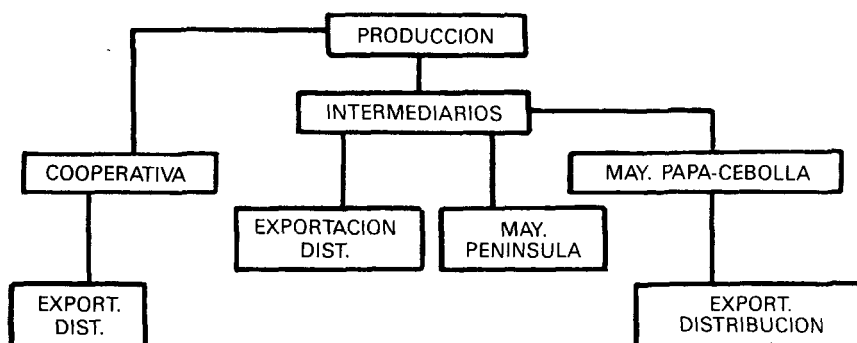
#### IV.4. Distribución y exportación de la cebolla

La cebolla se produce en la comarca de Gáldar y la isla de Lanzarote. Desde aquí, en la época de zafra, se expide al resto del Archipiélago y se exporta a la Península y extranjero.

Cuando la zafra ha terminado y se han agotado las últimas reservas de la producción, se importa cebolla de la Península por parte de los grandes mayoristas de papas y los de frutas y hortalizas, y se comercializa como el resto de las importaciones de frutas y verduras.

#### 4.1. Circuitos

En el diagrama siguiente tratamos de representar los canales de distribución y exportación de la cebolla desde las zonas productoras.



#### 4.2. Agentes

Detallaremos a continuación las funciones de cada uno de los agentes.

##### 4.2.1. Intermediarios

En la época de zafra en Lanzarote, como en el resto del Archipiélago, los intermediarios se trasladan al campo y compran la cosecha a los agricultores.

Entre los intermediarios podemos distinguir algunos tipos diferentes: 1º) los meros transportistas y recolectores que trasladan la cebolla a otros agentes: grandes mayoristas, para su posterior exportación y 2º) los intermediarios que exportan directamente. Estos últimos tienen generalmente un almacén. En muchos casos los mayoristas importadores de frutas y verduras se transforman en la época de zafra en exportadores-intermediarios de cebolla.

Las funciones del intermediario son por lo tanto: recoger la cosecha, transportarla y, en su caso, exportarla.

#### 4.2.2. *Mayoristas de papa y cebolla*

Las grandes casas mayoristas de papa son a su vez distribuidoras-exportadoras de cebolla. Controlan casi la mitad de la exportación de cebolla (Ver Cuadro IV.5) y además la distribuyen en el Archipiélago, siendo a su vez, en las épocas en que no hay producción en las islas, importadoras de cebolla para el consumo local.

#### 4.2.3. *Cooperativa*

En Lanzarote existe una cooperativa dedicada al empaquetado y exportación de cebolla y otros productos. La cooperativa ha pasado por distintos períodos más o menos boyantes y en la actualidad tan sólo exporta el 10 u 11% de la producción total. (Datos de 1985)..

Su existencia sirve ante todo para fijar un precio de garantía de retira de la cosecha y evitar los abusos de los intermediarios.

En otras épocas se ha intentado captar más producción pero las maniobras de los intermediarios y la poca agilidad en la gestión de la cooperativa, en los mercados insulares o de exportación, han hecho abocar en fracaso todas estas iniciativas.

En épocas en que la zafra es excesiva y es difícil dar salida a los productos, los intermediarios no recogen la cosecha en el campo, los campesinos llevan entonces toda su producción a la cooperativa que intenta darle una comercialización lo menos ruinosa posible. En años en los que los precios son más altos, los intermediarios captan toda la cosecha y consiguen precios mejores que las cooperativas, porque es más eficiente su comercialización.

#### 4.2.4. *Mayoristas de la Península*

En época de zafra es corriente que se trasladen mayoristas de la Península a comprar la cosecha directamente.

#### 4.3. *Funcionamiento del mercado*

La producción de cebolla es recogida en el campo por los intermediarios que la transportan a los mayoristas exportadores o exportan ellos mismos. La producción se destina a la Península, extranjero o al mercado insular según sean los precios.

Por la cooperativa sólo se exporta el 7% de la producción de media. Su gestión sólo sirve para fijar un precio de garantía que evite los abusos de los intermediarios y para recoger la zafra en años en que los mercados exteriores no son favorables y los intermediarios no compran la cosecha.

Toda tentativa de la cooperativa de salir de esta función ha abocado en el fracaso, por la potencialidad económica de sus oponentes y su deficiente conocimiento de los mercados exteriores.

La mayor parte de la producción es centralizada por los grandes paperos de Las Palmas (Ver Cuadro IV.5) que son como en el caso de la papa quienes dominan totalmente el mercado.

CUADRO N° IV.1  
IMPORTACION Y EXPORTACION DE PAPA Y CEBOLLA EN EL AÑO 1985 DESDE LAS PALMAS Y SANTA CRUZ DE TENERIFE

PRODUCTOS		EXTRANJERO		PENINSULA	
		Importación	Exportación	Importación	Exportación
LAS PALMAS	Papa consumo	38.217	1.399	—	—
	Papa siembra	7.427	—	—	—
	Cebolla	331	4.419	6.979	14.026
S/C DE TENERIFE	Papa consumo	127	9.129	—	23
	Papa siembra	6.627	—	—	—
	Cebolla	336	—	4.479	—

FUENTE: Inspección Fitopatológica, Las Palmas y S/C de Tenerife, 1985. Elaboración propia.

CUADRO N° IV.2  
IMPORTACION Y EXPORTACION DE PAPA Y CEBOLLA, EN EL AÑO 1980 DESDE LAS PALMAS Y S/C DE TENERIFE (Tms.)

PRODUCTOS		EXTRANJERO		PENINSULA y BALEARES	
		Importación	Exportación	Importación	Exportación
<u>1980 Las Palmas</u>					
	Papa consumo	6.839	6.776	—	151
	Papa siembra	10.870	—	—	—
	Cebolla	10.091	—	4.041	11.707
<u>1980 Tenerife</u>					
	Papa consumo	45	2.730	—	3
	Papa siembra	12.090	—	—	—
	Cebolla	—	—	1.456	—

FUENTE: Inspección Fitopatológica, Las Palmas y S/C de Tenerife, 1980. Elaboración propia.

**CUADRO N° IV.3**  
**EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES E**  
**IMPORTACIONES DE PAPA DE CONSUMO EN CANARIAS**  
**(Tms.)**

Año	Importación	Exportación
1975	44.398	36.785
1976	9.945	40.003
1977	21.495	44.782
1978	32.877	24.739
1979	41.932	6.247
1980	37.954	2.766
1983	25.529	8.151
1984	17.402	9.436
1985	38.344	10.551

FUENTE: Servicio de Inspección Fitopatológica. Elaboración propia.

**CUADRO N° IV.4**  
**RESUMEN GENERAL DE LA EXPORTACION DE PAPAS AL**  
**EXTRANJERO, POR EXPORTADORES, CORRESPONDIENTE**  
**A LA CAMPAÑA 1984/85, EXPRESADO EN KILOS NETOS**

EXPORTADORES	KILOS NETOS
Cooperativa Agrícola El Calvario	342.137
Cooperativa Agrícola San Lorenzo	490.875
Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. del Carmen	26.525
Cooperativa Agrícola San Isidro	660.524
Cooperativa Agrícola San Miguel	2.821.435
Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. de Abona	46.572
Mario Marrero Flores	629.196
Improve S.A.	360.000
Cooperativa Agrícola Los Roques	1.365.987
Fedola S.L.	771.217
José María González González	411.690
Hermanos Morales Díaz	722.620
<b>TOTAL KILOS</b> .....	<b>8.649.778</b>

FUENTE: Asociación de Cosecheros Exportadores de Santa Cruz de Tenerife, 1985.

CUADRO N° IV.5

**RESUMEN DE EXPORTACIONES EFECTUADAS POR ESTA PROVINCIA DURANTE LA CAMPAÑA 1984/85 REFERENTES A CEBOLLAS. EXPRESADOS EN KILOS NETOS**

ENTIDADES	REINO UNIDO	CONTINENTE	TOTAL EXTRANJERO	AFRICA	PENINSULA	TOTAL GENERAL	
BRITO MORALES, Ramón	—	—	—	—	463.575	463.575	KGS.
BARRETO VIERA, Angel	—	—	—	—	928.925	928.925	»
BETANCOR CABRERA, Francisco	—	—	—	—	1.175	1.175	»
COOP. AGRICOLA LANZAROTE	611.000	618.000	1.229.000	—	771.425	2.000.425	»
CABRERA LOPEZ, Juan M.	—	—	—	—	522.825	522.825	»
DE LEON FERRERA, José	711.000	224.550	935.550	—	1.907.700	2.843.250	»
DE LEON BETANCOR, Juan	—	—	—	—	537.550	537.550	»
DE ARMAS VILLALBA, Manuel	—	—	—	—	299.250	299.250	»
DUARTE PALAZÓN, José	—	—	—	—	16.325	16.325	»
GONZALEZ SALGADO, Pedro	—	—	—	—	17.650	17.650	»
HERNANDEZ MACHIN, Santiago	—	140.000	140.000	719.500	634.700	1.494.200	»
HDROS. DE SEVERINO BRITO	—	—	—	—	1.947.950	1.947.950	»
HNOS. MORALES DIAZ	209.680	111.000	320.680	—	3.282.250	3.602.930	»
LANZAFRUIT	—	—	—	—	502.475	502.475	»
MELIAN REYES, Ramón	—	—	—	—	697.925	697.925	»
MARTINEZ ALONSO, Eduardo	—	—	—	—	763.425	763.425	»
MEDINA, Victoriano	—	—	—	—	149.325	149.325	»
MINGUET RUBIO, Luis	—	—	—	—	15.000	15.000	»
ROBAINA RODRIGUEZ, Eugenio	43.000	41.000	84.000	—	224.700	308.700	»
RODRIGUEZ PEREZ, Francisco	—	—	—	—	235.725	235.725	»
ROMERO, Jorge	—	—	—	—	91.800	91.800	»
SEBANUEZ	239.250	114.250	353.500	—	—	353.500	»
TIMANFAYA F.	—	—	—	—	222.575	222.575	»
TORRES MENDEZ, Pablo	—	—	—	—	35.210	35.210	»
VIÑAS MACHIN, Carlos	—	—	—	—	464.825	464.825	»
VALIENTE HERNANDEZ, Antonio	—	—	—	—	16.850	16.850	»
VIÑAS HERNANDEZ, Lorenzo	—	—	—	—	27.600	27.600	»
VIGUEMA S.L.	147.000	46.000	193.000	—	—	193.000	»
<b>TOTALES</b>	<b>1.960.930</b>	<b>1.294.800</b>	<b>3.255.730</b>	<b>719.500</b>	<b>14.778.735</b>	<b>18.753.965</b>	<b>KGS.</b>

FUENTE: Federación de Cosecheros Exportadores de Las Palmas, 1985.



**V.**  
**CANALES ESPECIFICOS DE LAS**  
**ISLAS PERIFERICAS**

En el curso de la elaboración del estudio y después de tener en cuenta consideraciones tanto empíricas como teóricas, nos hemos inclinado por tratar separadamente aquellos aspectos específicos de la comercialización hortofrutícola relacionadas con los espacios insulares periféricos.

La revisión y estudio de la bibliografía existente en Canarias relacionada con su economía nos hizo plantear la necesidad de no caer en generalizaciones —que no tienen en cuenta la heterogeneidad espacial— sobre los distintos espacios insulares y que a menudo no reflejan la realidad de lo que ocurre en las respectivas islas (1). Y es que entendemos que el marco productivo espacial diferenciado incide sobre la distribución y comercialización del producto, marcándole unas pautas también diferenciadas.

Además, en la realización del trabajo de campo la propia evidencia empírica de esta realidad variada, de la constatación de la realidad insular, nos redundó en lo teóricamente aprehendido; nos encontramos con panoramas diversos: por un lado Gran Canaria y Tenerife, que comparten aspectos semejantes y, a grandes rasgos, en cuanto a los canales de comercialización; por otro, las respectivas islas pertenecientes a ambas demarcaciones administrativas provinciales que son las que serán objetos de nuestra atención en este apartado.

Y todo ésto bajo el prisma de la conformación de un Mercado Regional, pero surgido éste desde la base de las distintas realidades insulares.

## V.1. Hierro

La característica principal que tradicionalmente ha tenido la economía y sociedad herreña es su marcado matiz ganadero. Los profundos cambios que se han ido produciendo a lo largo de toda la historia económica en la agricultura canaria no llegaron a cuajar en la herreña, conservando esta isla su carácter ganadero tradicional.

(1) A este respecto es de gran interés la lectura del trabajo de J.A. Rodríguez: "Economías insulares del Archipiélago Canario", 1985.

Es en las dos últimas décadas cuando se empieza a transformar la estructura agraria herreña pasando a ocupar la agricultura de exportación (plátano y piña tropical) un papel considerable dentro del marco global de la economía de la isla.

En efecto, en la segunda mitad de los años 70 se comienza a introducir el plátano en el Valle del Golfo —por agricultores palmeros— que es objeto de fuertes capitalizaciones. La superficie de cultivo llega a alcanzar aproximadamente las 100 hectáreas. El plátano pasa a ser el único producto de exportación al exterior del mercado regional y, por lo tanto, fuente de ingresos importantes para la isla.

La producción platanera no tiene un período de estabilidad prolongada pues los fuertes temporales de viento que asolaban la zona del Valle afectaron trágicamente a la platanera, haciendo plantear a los agricultores su pronta reconversión. Es así como se introduce el cultivo de la piña tropical —al final de la década de los 70—, pero no es hasta principios de los 80 cuando se inician las primeras plantaciones regulares, comercializándose en el mercado regional en 1982. En la actualidad ya se han plantado 46 hectáreas, en su mayoría reconversión del plátano, la cual lleva una línea ascendente pensándose cubrir la mayor parte de las hectáreas de plataneras (61 hectáreas en la actualidad).

La economía herreña está marcada por otra característica: su secular aislamiento, que ha motivado un alto nivel de autoabastecimiento. Los productos que tradicionalmente se han enviado al exterior (Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas) son: queso, durazno, manzanas, higos secos, vino, quesadilla y producción pesquera. Estos productos han procurado a la isla los únicos ingresos provenientes de actividades productivas, hasta la introducción del plátano y, posteriormente, la piña tropical, que se convierten en los principales productos de exportación y fuentes de ingresos.

El marco estructural definido, caracterizado por el aislamiento, ha posibilitado el control económico y político de los comerciantes, jugando éstos un papel fundamental de conexión entre el marco isleño y el resto del Archipiélago, al situarse precisamente en la juntura del sistema. Pero a su vez, éstos son dependientes de los comerciantes de las islas mayores (destino de la producción y origen de las mercancías), dado que ni importan directamente ni colocan la producción herreña en los mercados de consumo sino a través de otros mayoristas de las islas centrales.

El papel de los comerciantes, sin embargo, está disminuyendo en importancia debido a los cambios que se están produciendo en la estructura agraria herreña: la piña tropical y el plátano son comercializados vía cooperativa. Aparte de esto, hay que destacar el papel que están des-

empeñando las instituciones públicas, principalmente el Cabildo Insular, que pretende planificar la economía herreña, incidiendo tanto en la producción como en la comercialización. Esperamos que esta actuación incremente la eficiencia económica y social de la agricultura y ganadería herreña y genere así un proceso de desarrollo autosostenido.

### Especificidades de los canales de comercialización de la producción hortofrutícola

Comentaremos las peculiaridades que a nuestro modo de entender añaden estos canales al esquema global del mercado regional.

(1) Mayorista en destino y en origen. En la isla hay tres mayoristas que están localizados en Valverde. Son comerciantes polivalentes que a su vez envían a las islas mayores los productos locales (queso y algo de fruta). Estos han establecido unos canales de distribución al interior de la isla para abastecer a todos los núcleos de población.

(2) Detallista ("ventero")-intermediario. El detallista que trabaja con productos del campo suele ser el clásico ventero, que tiene la tienda de ultramarinos del pueblo. Realiza la labor de intermediación recogiendo los productos que luego se enviarán fuera, bien él mismo o bien a través de los mayoristas.

(3) El condicionante del aislamiento ha hecho que surja una figura que ha servido de enlace entre la economía herreña y el mercado regional (principalmente con Tenerife, con quien se realiza el flujo de comercio mayor): el transportista. Este trabaja con mercancías de toda índole aprovechando tanto los viajes de ida como de vuelta.

El transportista ha llevado a cabo una función importantísima, un servicio indirecto de comercialización, supliendo la falta de iniciativa pública. Es el medio menos gravoso para la economía de la isla — hasta el momento —, siendo su coste normal de 5 ptas./kg. Realiza también la distribución en destino a los receptores, dando seguridad, por otra parte, para el buen término del negocio al asegurar el cobro.

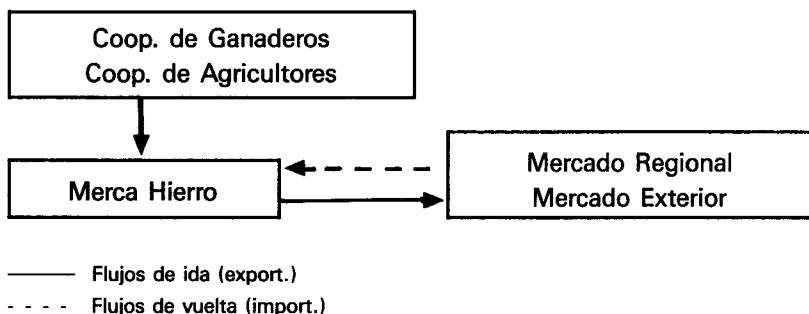
Esta figura está presente en el comercio de todos los agentes que intervienen en la comercialización de los productos agrarios: mayoristas, cooperativas, productores e intermediarios.

Al margen de éstos, funcionan unos transportistas-comerciantes ambulantes (normalmente trabajan seis, que son foráneos de la isla) que introducen una considerable cantidad de productos hortofrutícolas.

(4) La comercialización agraria en general se caracteriza por su componente personal: los lazos comerciales se establecen en base a vincu-

los personales y familiares, más acentuados cuando se trata de productores e intermediarios.

(5) El panorama de la comercialización agraria en la isla del Hierro se va a aclarar en un futuro próximo debido al Proyecto, en vías de finalización, de crear un mercado en origen al objeto de establecer una infraestructura comercial que tenga una mayor eficiencia económica y social a la actual. Se pretende regular la oferta y demanda hortofrutícola y ganadera de la isla; en definitiva, vertebrar la economía herreña, controlando los flujos de ida y vuelta.



En resumen, hasta ahora el Hierro posee una estructura comercial bastante primaria, comercialmente dependiente de Tenerife y Las Palmas, sin una orientación clara y directa de su oferta al Mercado Regional (y exterior), a excepción del plátano y con una comercialización al interior controlada por los mayoristas.

## V.2. Fuerteventura

El sector agrario de la isla de Fuerteventura tiene una gran importancia socioeconómica dentro del conjunto de su economía, tanto en su vertiente de agricultura de exportación (tomate) como de ganadería caprina.

Un rasgo caracteriza a esta economía desde el punto de vista de su agricultura: no permite el autoabastecimiento en ningún producto ni en ninguna época del año. Es por tanto una agricultura abocada al exterior.

Efectivamente, el cultivo más importante de la isla es el tomate, unas 300 hectáreas cultivadas, cuya producción — en la última campaña fue-

ron unos 13 millones de kilogramos— se destina fundamentalmente a la exportación; a nivel provincial su participación dentro del total exportado es de un 8,3%. Se dedican a este cultivo unos 600 agricultores.

El resto de los cultivos son frutales, hortalizas, leguminosas y cereales, destinados al mercado local. Son producciones insignificantes que no llegan a cubrir mínimamente la demanda en ningún período del año.

Un aspecto a tener en cuenta de cara a la comercialización es la dispersión poblacional, habiendo dos únicos núcleos de concentración poblacional considerables: Puerto Cabras y Gran Tarajal (Tuineje) con 13.878 y 5.636 habitantes de derecho, respectivamente (2).

### Especificidades en los canales de comercialización hortofrutícola

(1) Los canales de la importación y exportación pasan necesariamente por Las Palmas. Hay que tener en cuenta a este respecto que la isla no cuenta con Servicios de Inspección Fitopatológica.

(2) El comercio mayorista lo dominan mayoristas de MCLP que tienen aquí almacenes de venta y distribución. En Fuerteventura trabajan 9 mayoristas-almacenistas de productos hortofrutícolas, dos de los cuales se dedican principalmente a la papa. Entre los primeros destacan dos mayoristas que actúan a su vez en MCLP; están localizados en los principales núcleos de población, Puerto Cabras y Gran Tarajal. El canal de la papa lo controlan dos “paperos” de Las Palmas.

(3) Los mayoristas-almacenistas trabajan prácticamente con la totalidad del mercado regional. En origen trabajan con mayoristas, intermediarios y cooperativas.

(4) No existen intermediarios en la comercialización interior de la producción local. Este canal funciona directamente desde el agricultor al mayorista, que es el que lleva a cabo la venta y distribución.

(5) Es de destacar la importancia en cuanto a la repercusión en la comercialización hortofrutícola que supone la creación de una Cooperativa de consumo en Gran Tarajal, por eliminar el eslabón mayorista.

(6) La creación de un A.P.A. para la comercialización del tomate es lo que resalta en cuanto al canal de la exportación. La comercialización en destino del tomate la llevan a cabo a través de una sociedad controlada en alguna medida por las entidades cooperativas de esta asociación.

(2) Los datos están referidos al Censo de Población de 1981. No obstante, en la actualidad la población de hecho es considerablemente mayor, sobre todo las zonas limitadas: Corralejos (La Oliva) y Sur de la isla, que han experimentado un crecimiento demográfico —especialmente estacional— considerable.

### V.3. Isla de La Palma

#### Características productivas generales

La isla de La Palma se caracteriza por ser una isla eminentemente agraria y donde está presente de una forma muy clara, la dualidad entre agricultura de exportación y agricultura para abastecimiento del mercado interior que, en este caso, se confunde prácticamente con la de autoconsumo. Los cultivos de exportación están localizados en la zona costera en explotaciones modernas e innovadoras con predominio, en este caso, de la pequeña y mediana explotación familiar.

El cultivo de exportación por excelencia es el plátano y de él podemos decir que depende toda la economía de la isla. Ultimamente ha empezado a adquirir relevancia el aguacate, sobre todo en el Valle de Aridane, que es una zona fundamentalmente platanera, pero aún le queda mucho camino por recorrer hasta llegar a lograr la importancia económica del plátano.

El resto de cultivos de exportación no tienen gran peso pero merecen destacarse: las flores y plantas ornamentales, los pimientos y las judías verdes.

En lo que respecta a la agricultura para abastecimiento del mercado interior, podemos señalar que se trata prácticamente de una agricultura para autoconsumo con una orientación hacia el policultivo con apoyo ganadero. La oferta de excedentes suele ser escasa y sin una regularidad de mercado. En cuanto a la demanda de estos productos, ésta no suele ser muy alta debido al predominio de la huerta familiar entre la población encontrándose ésta incluso en las ciudades de más alto índice de población —Los Llanos y Santa Cruz de La Palma— donde dicha demanda se ve algo incrementada.

Por lo que respecta al grado de autoabastecimiento, en lo que a productos agrarios se refiere, podemos considerar que este es bastante alto en el caso de productos hortícolas. En lo que a frutales se refiere, el grado de cobertura es mucho menor —fundamentalmente en naranjas, manzanas y peras— aunque superior al grado medio de cobertura del Archipiélago.

En lo que respecta a las tierras de cultivo, hay que destacar el predominio de la superficie de regadío en la zona de costa y entre los cultivos de exportación. Por otro lado, considerando la división de la superficie cultivada entre tierras ocupadas y no ocupadas, destaca el alto porcentaje de estas últimas, fundamentalmente en las zonas de medianías

y en la vertiente Norte de la isla, donde llegan a representar las tierras no ocupadas el 51'6% del total de tierras de cultivo de la comarca — según datos de las Cámaras Agrarias para 1983 — siendo motivado este abandono por el alto índice de emigración —tanto interna como externa—, que ha caracterizado a la isla de La Palma.

Se da además la circunstancia de que en aquellas zonas donde tiene gran importancia la agricultura de exportación, el porcentaje de tierras ocupadas es mucho mayor que en otras.

El 95% de las explotaciones de la isla, posee una superficie total entre 0'1 y 5 hectáreas, siendo el estrato más numeroso el comprendido entre 0'1 y 1 hectáreas —Censo Agrario 1982—. En lo que respecta al régimen de tenencia de estas explotaciones, destaca el de propiedad sobre todo los estratos —arrendamiento, aparcería y otros— siendo la mayor parte de los jefes de explotación, pequeños propietarios que han accedido a la propiedad de la tierra mediante herencia.

### Especificidades de la comercialización y distribución

En la comercialización de la isla de La Palma se encuentran presentes todas las figuras de la comercialización de productos agrarios pero con especificidades propias, ya que las relaciones personales y familiares, que son predominantes en todo intercambio comercial en Canarias, — como ha sido puesto de manifiesto en apartados anteriores — se ven aquí incrementados, debido a la peculiar estructural social de la isla.

En el campo de los productos de exportación, al margen de las cooperativas, las S.A.T y los exportadores —de las primeras hay 7 en toda la isla, SAT 2, y exportadores puros unos 6—, nos encontramos con una figura propia de Mayorista que engloba, a su vez, a las figuras del importador y el exportador e incluso, en algunos casos y en lo que respecta a los productos para mercado interior, al intermediario. La comercialización se realiza de la siguiente manera: recoge el producto a los agricultores y, si este es de exportación se encarga de llevarla a efecto. Si por el contrario, el producto es para el mercado local o regional, una vez recogido, lo distribuye por el interior de la isla entre los mercados, supermercados y ventas —tiendas de ultramarinos—. En algunos casos, este mismo mayorista posee algún tipo de tiendas al detalle tales como supermercados o ventas. A la vez, suele mandar mercancías a otros mayoristas de los mercados de destino de las dos principales capitales canarias. La misma distribución tiene lugar con los productos de importación.

En lo que se refiere fundamentalmente a los productos para el mercado local o regional, nos encontramos con la figura del típico interme-



diario que una vez recogida la mercancía en origen la distribuye bien al mayorista del que ya hemos hablado, bien a los detallistas o a mayoristas en los Mercas de Tenerife o Las Palmas. Dicho intermediario, en algunos casos, suele venderle al agricultor algún tipo de inputs tales como semillas de papas, millo o cebada para animales.

Existe también la figura peculiar del transportista que es aquel que suele realizar el transporte hacia Las Palmas y Tenerife, tanto al mayorista como al intermediario y, una vez en destino, lleva a efecto la distribución y en algunos casos, incluso realiza labores de cobro. Algunos de estos transportistas suelen ser a su vez mayoristas, especializados fundamentalmente en el plátano para consumo interno.

Al margen del proceso anterior de comercialización suele darse otro interno a los municipios y es la venta directa de algunos agricultores a las "ventas" o a los propios vecinos. Esto último es fruto de las explotaciones de medianías dedicadas al autoconsumo y que en caso de tener algún excedente suelen liquidarlo de esta manera pero, en este caso, no podemos hablar de una oferta regular y continua sino más bien puntual u ocasional.

Para terminar diremos que en general en la comercialización llevada a efecto, llama la atención su falta de transparencia así como la irregularidad existente en la oferta, en lo que a los productos para mercado interior se refiere.

Por último, quisiéramos hacer hincapié en la necesidad de un mercado en origen para la isla de La Palma, proyecto que data de 1982 por un Convenio firmado entre el Cabildo Insular de La Palma y la Empresa Nacional de Mercados en Origen de Productos Agrarios, S.A. (MERCORSA) y que en la actualidad duerme el sueño de los justos.

Dicho mercado estaría encargado de aglutinar toda la oferta a la vez que serviría de cauce para las importaciones. Asimismo, funcionaría como centro de información de precios y mercados a nivel regional, y ello serviría para desviar hacia otros mercados del Archipiélago toda aquella producción de difícil comercialización en la isla.

A la hora de publicar este estudio, ya está en vigor el Convenio entre MERCORSA y la Consejería de Agricultura y Pesca del Gobierno de Canarias por el que se ha creado la empresa de comercialización MERCOCANARIAS. Dicha empresa, tendrá sucursales en todas las islas del Archipiélago. En el caso concreto de La Palma, el Convenio de 1982 citado anteriormente, no se llevará a efecto. Por el contrario, el Cabildo Insular de La Palma, por su cuenta, está construyendo una Estación Hortofrutí-

cola para aglutinar toda la producción agraria. Es muy probable que se firme un nuevo Convenio entre el Cabildo y la recién creada MERCOCANARIAS, para la utilización de dicha estación como sucursal de esta empresa de comercialización.

#### V.4. Lanzarote

A diferencia de su vecina isla Fuerteventura, la agricultura en Lanzarote presenta una mayor importancia y diversificación. A pesar del hándicap de la parquedad de recursos —el agua es, como no, su principal carencia—, la creatividad tecnológica del agricultor conejero —sólo basta citar la técnica de cultivo en “enarenado”— ha permitido la producción de cosechas de excelente calidad y rendimiento, tanto en coliflor, como en batata, melón o sandía. Además, una creciente y cualificada demanda proveniente de la actividad turística ha incentivado la introducción de invernaderos para el cultivo de hortalizas (tomates, lechugas, pimientos, judías verdes, etc.) incluso utilizando técnicas avanzadas, como puede ser el cultivo hidropónico.

Como ya se ha expuesto, Lanzarote envía al mercado exterior (Península y resto Europa) cebolla, batata y cochinilla. En cuanto al mercado regional, se envía la cebolla y la batata y además sandía y melón. El resto de los cultivos son para el autoabastecimiento de la isla: hortalizas al aire libre (principalmente el tomate), hortalizas de invernadero (judías verdes, pimiento, lechugas, etc.), y legumbres (garbanzos, lentejas, etc.).

Mención aparte sería para el vino lanzaroteño, cultivo tradicional y de producción con solera, que tiene una buena acogida en el mercado regional.

Una isla pues que está constreñida por el corsé de la escasez de recursos que le impide responder adecuadamente a la demanda de productos agrarios. Si algo cubre en cuanto a hortalizas, esta respuesta se vuelve anecdótica en lo que a fruta se refiere (única excepción del melón y la sandía).

Dentro del esquema general de la comercialización hortofrutícola, encontramos en esta isla unas peculiaridades en los aspectos de la comercialización. Estas son:

1. En la exportación de cebollas destaca por su importancia numérica un “papero” de Las Palmas (Hnos. Morales). Junto a éste es de destacar la existencia de una serie de comerciantes peninsulares (catalanes principalmente) que se desplazan a la isla para realizar ellos mismos la

exportación. Estos tienen ya establecidas unas redes de captación del producto vía intermediarios o comisionistas. Cuando no se convierten estos intermediarios en exportadores.

2. La exportación de la batata la llevan a cabo, entre otros, exportadores que trabajan también con la cebolla. Luego hay toda una serie de pequeños cosecheros-exportadores que, al igual que en la cebolla, trabajan principalmente para el mercado regional.

En 1973 los exportadores de batata formaron una agrupación para regular la exportación (llegó a contar con 39 asociados); hoy está a punto de desaparecer en la práctica pues la regulación casi no funciona.

3. La Cooperativa de Cosecheros de Lanzarote no ha funcionado como empresa comercializadora de la producción quizás por una mala gestión comercial. El hecho es que no ha pasado de significar un 4 ó 5% de lo comercializado por término medio, en lo que a cebolla se refiere; de batata comercializa un porcentaje inferior al 10%. Más que nada ha sido un recurso de última hora para cuando los exportadores se niegan a recoger producción por llegarse a un tope de saturación en los mercados y no ofrecer precios tan remuneradores. Aparte, claro está, la cooperativa ha servido para fijar un precio mínimo de compra de la producción.

4. Aunque el comercio de la cochinilla no entra, en términos estrictos, en el ámbito de nuestro estudio, hay que hacer una consideración sobre el mismo: la comercialización ha pasado de ser controlada por la Cooperativa de Guatiza-Mala, 97% en 1981, a unos porcentajes de comercialización del 50% aproximadamente en 1984, siendo un cosechero-exportador el que se ha ido quedando con el mercado.

5. En el comercio mayorista de productos hortofrutícolas están presentes dos empresas de Merca Las Palmas, al igual que en Fuerteventura, (Hnos. Morales y Hnos. Benítez) uno de los cuales además de trabajar con productos de importación se dedica a la exportación. Por otro lado otras dos empresas mayoristas de Lanzarote (Lanzafrut y Victoriano Medina) también compaginan la importación de productos (bien directamente o a través de Las Palmas) con la exportación de cebolla y batata.

A diferencia de lo que ocurre en el resto de las islas periféricas aquí trabajan dos representantes de frutas —quizás sea porque la demanda permita un volumen aceptable de negocios—.

6. En la comercialización interior de hortalizas el intermediario es prácticamente inexistente. Destaca el papel activo que juegan los agricultores que han introducido invernaderos, respondiendo a la demanda

suscitada en la isla de productos frescos y asumiendo también ellos directamente la comercialización de sus productos, tanto a nivel minorista como mayorista.

7. En la adquisición de inputs merece especial atención el sistema de aprovisionamiento adoptado para la semilla de cebolla, como práctica surgida de la propia necesidad: tres o cuatro agricultores, a lo sumo, envían partidas de cebolla para Tenerife donde son cultivadas para recoger semillas; luego son enviadas éstas a los anteriores agricultores que la comercializan al resto.

## V.5. La Gomera

Distintos condicionantes naturales y socioeconómicos han determinado el atraso económico de La Gomera respecto a otros territorios del Archipiélago. Entre ellos, las restricciones a la producción agraria, impuestas por su escarpada orografía, y su integración permanente como área periférica en el proceso de crecimiento y acumulación regional.

Tan sólo un 5% de la superficie total es cultivada y el frágil equilibrio población-recursos ha sido mantenido mediante una histórica sangría emigratoria que ha drenado a la población de la isla de sus habitantes más emprendedores. Exodo multiplicado por un anacrónico crecimiento vegetativo y no frenado por las escasas oportunidades de empleo en otros sectores (fábricas de pescado) o generadas por la ordenación e intensificación de la producción agraria.

La penetración del modelo de crecimiento regional se manifiesta también, si bien con retraso, por la presencia en La Gomera de las mayores alternativas productivas de la región. Los cultivos de exportación más importantes han sido introducidos y en los últimos años, ante las expectativas generadas por la edificación de un aeropuerto, se comienzan a sentir los síntomas de la fiebre especulativa propia del desarrollo turístico y anarquía de la actividad constructora en otros espacios insulares.

Centrándonos en su estructura económica, La Gomera es una isla fundamentalmente agraria con minúsculos enclaves industriales como las fábricas de pescado. Tan sólo recientemente ha habido un crecimiento de las actividades terciarias.

La agricultura presenta aquí también una división productiva que sigue las cotas altimétricas: plátano y tomate como cultivos de exportación en las costas; ganadería, papa, frutas y otros cultivos hortícolas para abastecimiento local en medianías y cumbres.

El declive general que ha presentado la agricultura de abastecimiento para el mercado local ha sido en esta isla más pronunciado. Se ha roto la tradicional articulación de las dos agriculturas y La Gomera se ha convertido en una importadora de alimentos, incluso de productos hortícolas.

También aquí los niveles de organización de la comercialización en los dos subsectores son diferentes. La exportación, aunque con una mayor insuficiencia en su equipamiento y gestión que en otras zonas, está ordenada en cooperativas y grandes almacenes. En las redes de abastecimiento local tan sólo en queso supera significativamente el autoconsumo.

### Especificidades de los canales de comercialización hortofrutícola

— La exportación transita por los mismos circuitos alargada en este caso por el eslabón Gomera-Tenerife.

— La Gomera depende en gran parte de su abastecimiento hortofrutícola de Merca Tenerife. Los distribuidores ambulantes son los agentes más importantes de este comercio: hemos detectado la existencia de tres camiones para tales operaciones.

— Los transportistas recaderos, que llevan papa y otros productos gomeros a los emigrantes residentes en Tenerife, crean una forma rudimentaria de exportación y comercio con la isla capitalina.

— La labor de los pequeños detallistas polivalentes en la distribución de la producción local es mínima. Es esta una labor realizada ocasionalmente por un par de intermediarios cuya dedicación principal es la de transportistas.

— El mercado de San Sebastián, aunque comercializa producción local, la parte más importante de las transacciones es integrada por la importación.

Actualmente se comienzan a transformar y se detecta una "modernización" de las estructuras comerciales. Han aparecido supermercados sustituyendo a los pequeños ultramarinos y las empresas del escalón mayorista del comercio de alimentos (congelados y elaborados) empiezan a participar en la importación y distribución hortofrutícola.

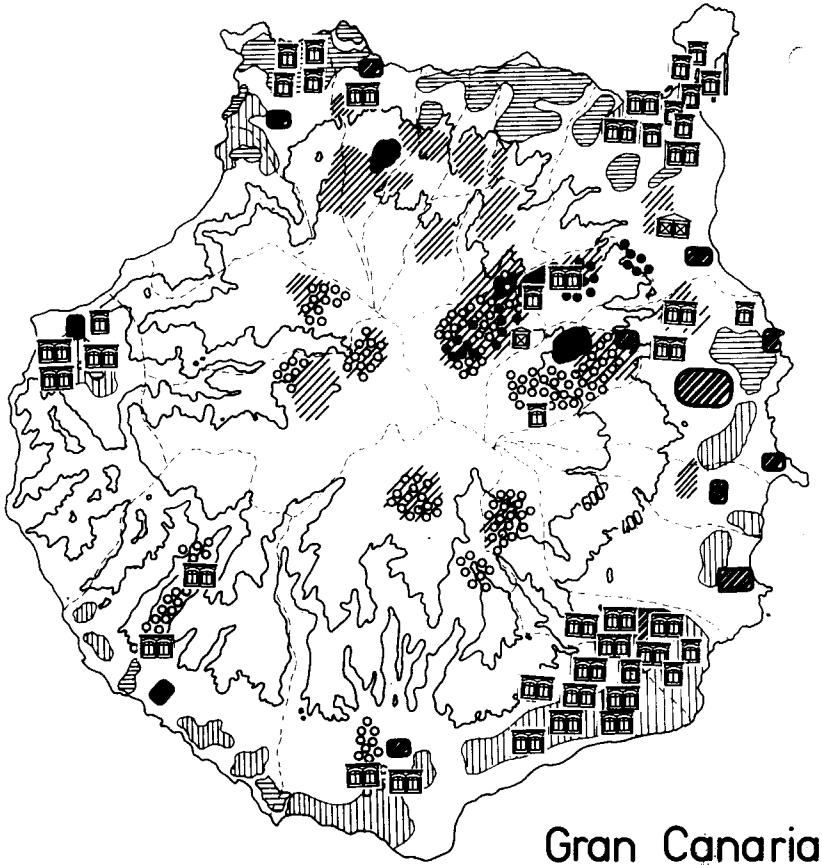
Por último, repetir que se han registrado todo tipo de deficiencias en las operaciones de comercialización que unido a la casi inexistencia de canales para la distribución local frena la producción. Obstáculos que habrá que superar venciendo rencillas vecinales y en un marco más general de elevación del nivel cultural y de capacitación de la población rural.

**VI.**  
**MAPA DE LA COMERCIALIZACION**  
**HORTOFRUTICOLA**

La intención de este capítulo es la de reflejar de una forma espacial cuál es el panorama de la comercialización de los productos agrícolas. Somos conscientes que en estos mapas no figuran todas las entidades dedicadas a dicha actividad —en su vertiente externa e interna— algunas de las cuales (mayorista-almacenista, papero, intermediario...) han sido desechadas en aras de conseguir una mejor visualización de los canales principales.

En estos mapas de comercialización hemos realizado un entrecruzamiento entre producción y distribución, en clara correlación con la concepción latente en nuestro estudio de que ambos son parte de un mismo fenómeno.

No obstante, no hemos pretendido realizar un mapa de producción por lo que los distintos cultivos están colocados de forma indicativa.



Gran Canaria



MERCA



MERCADILLO



COOPERATIVA



S.A.T.



PLATANOS



TOMATES



HORTALIZAS al AIRE LIBRE



PAPAS



FRUTALES



VIÑAS



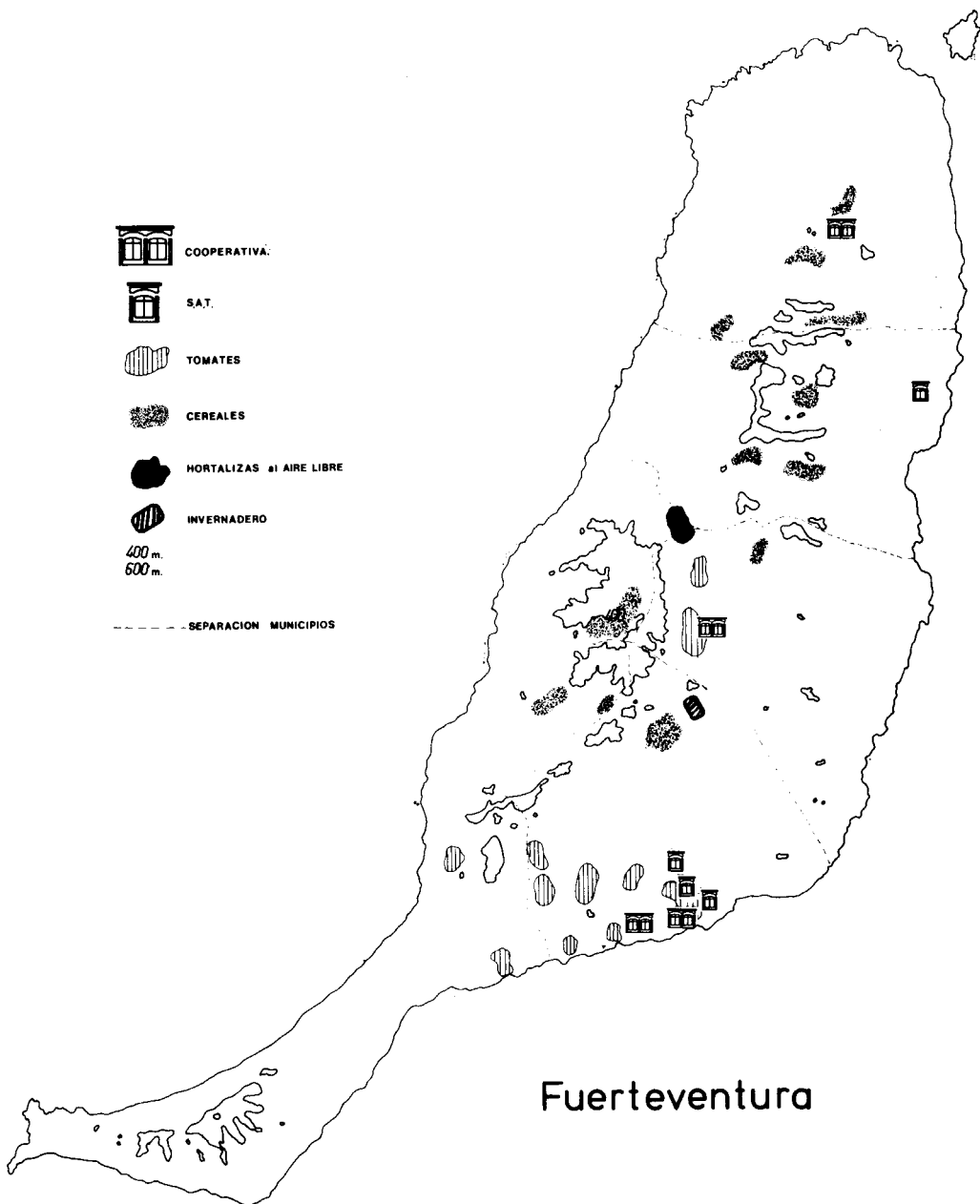
INVERNADEROS

400 m.  
600 m.

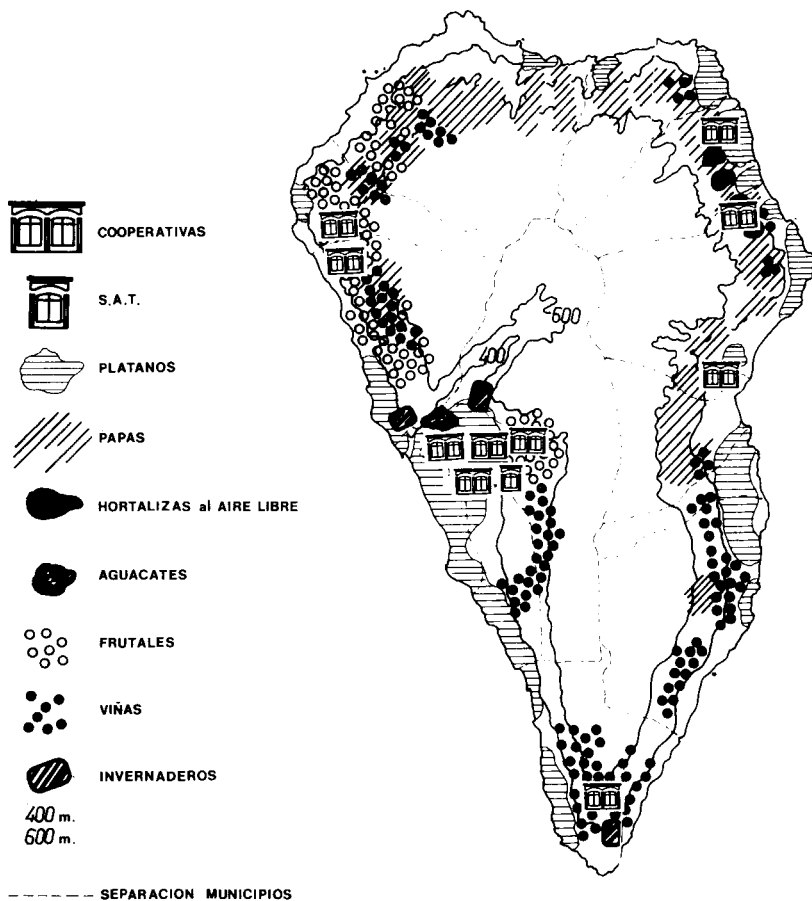
--- SEPARACIÓN MUNICIPIOS



-  COOPERATIVA
-  S.A.T.
-  TOMATES
-  CERALES
-  HORTALIZAS al AIRE LIBRE
-  INVERNADERO
- 400 m.  
600 m.
-  SEPARACION MUNICIPIOS

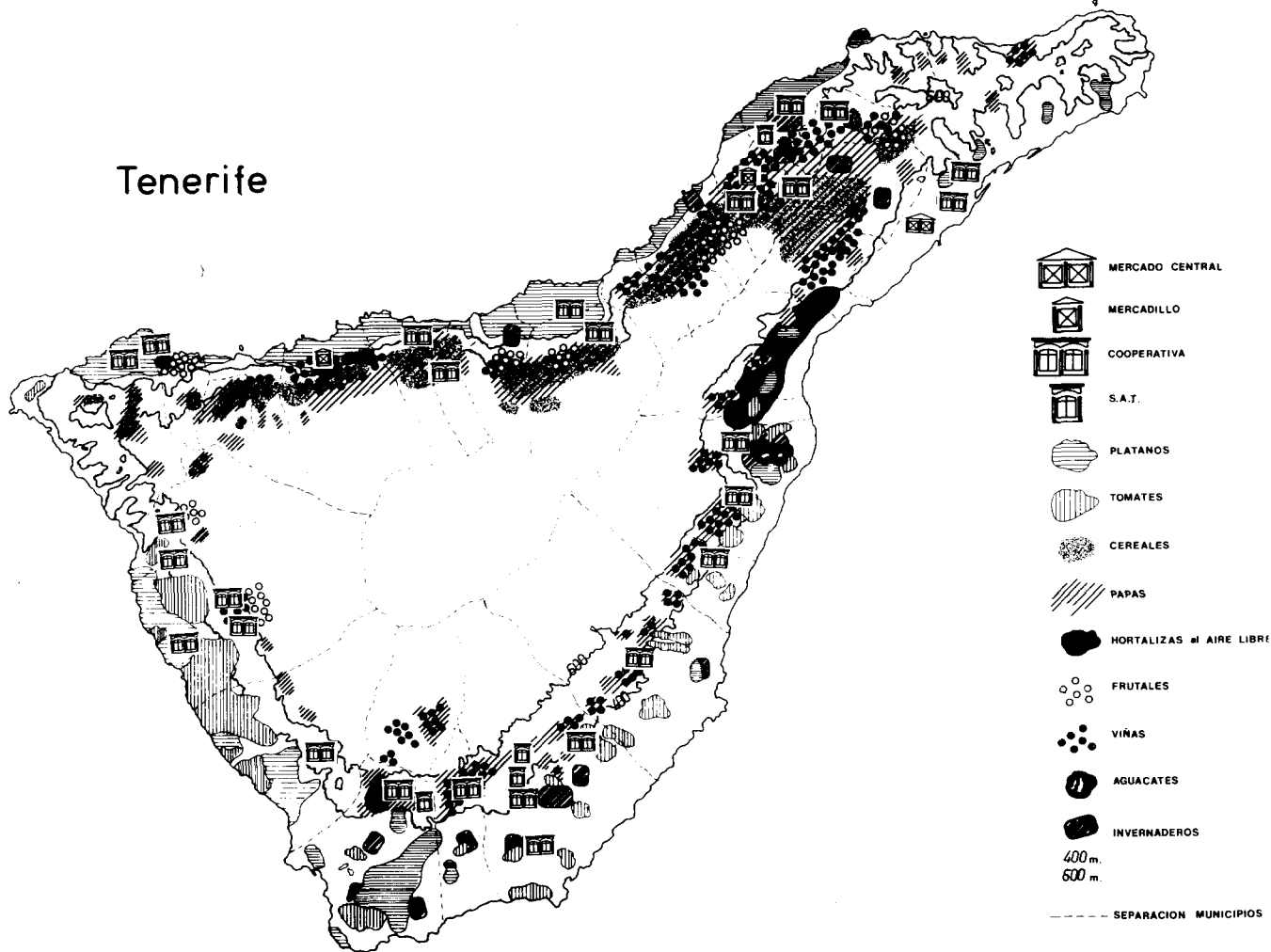


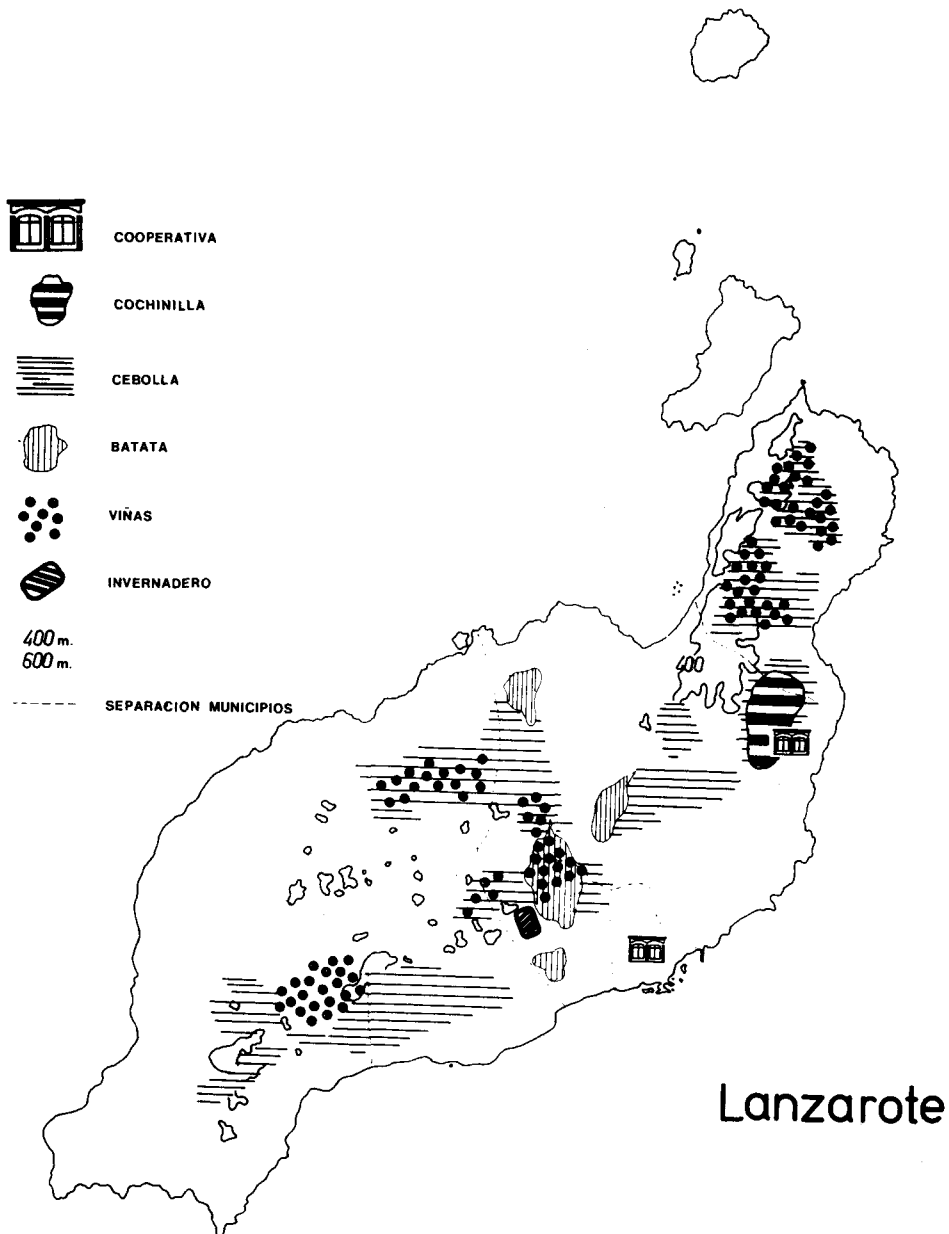
Fuerteventura












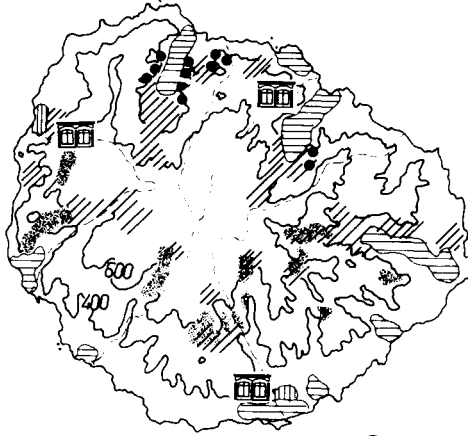
# La Palma

# Tenerife

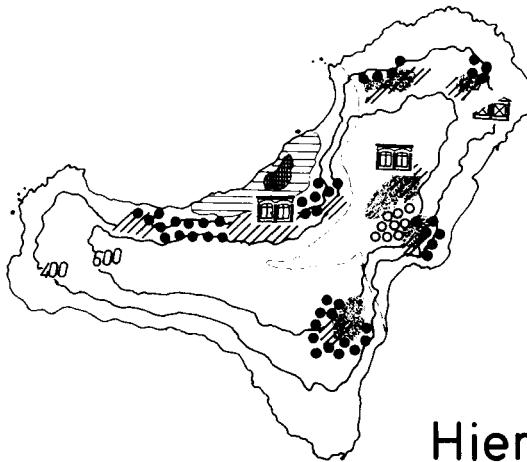




-  **MERCADO « en creación »**
-  **COOPERATIVA**
-  **PLATANOS**
-  **TOMATES**
-  **CEREALES**
-  **PAPAS**
-  **FRUTALES**
-  **VIÑAS**
-  **PIÑAS**
- 400  
600
- **SEPARACION MUNICIPIOS**



Gomera



Hierro

# **CONCLUSIONES**

La comercialización hortofrutícola se articula en un entramado de relaciones de intercambio y poder, reflejo de la estructura económica y social del específico contexto donde se realiza. Por ello, no hemos podido concebir la comercialización desgajada del funcionamiento y estructura, más general, de la economía y sociedad canaria.

Sin olvidar que ésta es una actividad condicionada por unas peculiaridades técnico-económicas (comercio de productos perecederos con mayor riesgo empresarial que otras actividades en el sector comercial) vamos a destacar, a modo de síntesis, una serie de componentes del entorno económico y social que constituyen un sustrato común a todos los circuitos de comercialización hortofrutícola, relacionándolos y explicando su funcionamiento en parte.

En el marco de una agricultura que destina más de las dos terceras partes de su producción a la exportación y de una sociedad que depende en gran medida de la importación para satisfacer su consumo de alimentos, hay tres factores que se perfilan como decisivos en la configuración de las redes de comercialización hortofrutícola: 1º) la estructura y organización de la producción, 2º) la centralización del comercio y condensación del poder en la cadena de comercialización y en los nudos de intersección con el exterior y, 3º) la estructura social y articulación del poder en las zonas rurales.

La disgregación estructural y espacial de la producción hortofrutícola en Canarias, dificulta la concentración de mercancía y debilita el poder de negociación de los agricultores en la cadena de comercialización. En el subsector exportador aparece una estructura polarizada y en el vértice de la exportación hortícola un grupo de grandes empresas, no vinculadas completamente a la suerte y el devenir del sector en Canarias, integrando todas las fases de la comercialización, desde la producción al consumo.

La geografía y orografía insular tiene en la reducida producción destinada exclusivamente al abastecimiento del mercado interior sus consecuencias más funestas. Localizada en pequeñas explotaciones de me-

dianías —mal comunicadas entre sí y separadas por barrancos y montañas— o salpicada en algunas explotaciones insertas en las zonas bajas de exportación, ésta es una producción irregular, atomizada y dispersa.

La disgregación de la producción, agravada por los costes del transporte interinsular, impide la creación de un mercado regional hortofrutícola. Los mayoristas hortofrutícolas, ante la dificultad del acopio de mercancía, se interesan sólo parcialmente en la producción local. Su comercialización es realizada por gran cantidad de intermediarios y algunos mayoristas de mediana y baja facturación. Este comercio tiene una dimensión comarcal o insular. Las transacciones de productos entre islas presentan un carácter meramente puntual y especulativo.

En contraste, todo comercio que en alguno de sus circuitos inter venga una mercancía dirigida o procedente del exterior está organizado, si no a nivel regional por lo menos a nivel provincial, rebasando el ámbito insular. Las importaciones, exportaciones e incluso el mercado de la papa y la cebolla están centralizados y ordenados desde los puertos en un flujo radial, hacia dentro o fuera.

Los almacenes de empaquetado, cooperativas y asociaciones de exportadores subsanan la disgregación de la producción, concentrándola a una escala suficiente para realizar la exportación. Los mayoristas representantes de papas tienen, en el oligopolio de la importación de semilla, un instrumento para centralizar y organizar una red de recogida y distribución de producción local e importación en el mercado interior. Por último, los mayoristas de frutas y hortalizas encuentran en el Puerto, cómodamente concentrado, un volumen de mercancía adaptado a sus necesidades de facturación.

Además, los elevados costes fijos de la tramitación y expedición de mercancías y de la adquisición de información fidedigna en los mercados exteriores junto con la dimensión estandar de las unidades de transporte marítimo —el más asiduamente utilizado— penalizan a las pequeñas empresas.

A causa de las economías de escala y porque el flujo de mercancías con el exterior es más denso —debido a la mayor importancia relativa de este tipo de comercio— la concentración de las empresas importadoras y exportadoras es muy superior a la de las que sólo actúan en el mercado interior.

No obstante, no podemos dejar de apuntar que la multiplicación de agentes (intermediarios, pequeños mayoristas...) en las redes de distri-



bución interior no obedece tan sólo a la dispersión de producción y consumo. El funcionamiento del comercio como un sector tradicional que absorbe mano de obra excedente, subempleándola, puede ser una de las causas del elevado número de agentes, dadas las posibilidades de autoempleo en esta actividad con poca, o casi nula, necesidad de inversión de capital.

Las relaciones comerciales con el exterior no sólo tienen un influjo ordenador de los circuitos comerciales a través de la concentración. También, el acceso y monopolio de factores claves, dan ocasión a la extracción de rentas de posición a los agentes que operan directamente con el exterior. Los puertos sí se convierten en núcleos de irradiación de poder. *Aparentes disfuncionalidades como la impermeabilidad informativa, monopolio de marcas, inercia en la burocracia portuaria...* son la base en la que se fundamenta la prosperidad de algunas empresas.

En la exportación, el acceso privilegiado a la información de los mercados exteriores y la familiaridad con los entresijos de la burocracia portuaria es un tipo de "cualificación" y motivo de diferenciación ulterior entre grandes y pequeños agricultores, fuera y dentro de las firmas exportadoras.

A su vez, en la importación, las exclusivas de las casas comerciales suministradoras son un factor que permite extraer renta a los mayoristas representantes.

El monopolio o acceso a un factor clave permite, entonces, ejercer una presión sobre otros agentes en el interior de las islas: cosecheros exportadores, o grandes agricultores, sobre pequeños agricultores; mayoristas representantes sobre otros mayoristas. Sin embargo, tanto exportadores o importadores cuando se confrontan con sus compradores, o proveedores, aparecen excesivamente fragmentados e incapacitados para ejercer una influencia real en el mercado exterior.

Las firmas exportadoras (excluidas las grandes empresas capitalistas de ámbito estatal) por su disgregación han de aceptar el neto liquidado por las casas receptoras, más concentradas y con mayor conocimiento del mercado. Los agricultores resultan, en última instancia, pasivos receptores de un precio obtenido de la sustracción de unos costes difícilmente controlables (transporte, estiba, trámites portuarios, comisiones...) del precio al que ha logrado colocar la mercancía la casa receptora. Todo ello, a pesar de que la contingentación de la exportación está destinada a garantizar una renta de oligopolio, mediante la regulación de la cantidad total de mercancía.

Sorprende la carencia de agresividad comercial de los mayoristas representantes respecto a las casas comerciales suministradoras. No fomentan la competencia entre sus proveedores. Realizan tan sólo una labor intermediaria, fijándose el precio en origen por la casa comercial y siendo transmitido, con los correspondientes costes y comisiones, al resto de los mayoristas y a los detallistas.

La descripción del sistema de comercialización sería incompleta si no incluyésemos un último elemento: la estructura y relaciones sociales en el medio rural. Las relaciones de poder, entre grandes y pequeños agricultores y entre agricultores e intermediarios se plasman en las redes de comercialización. Integradas en una distribución desigual de la tierra, sustentadas por la propiedad privada y monopolio de recursos cruciales como el agua, o por el estrangulamiento de la libre difusión y acceso a factores como la información, crédito e inputs (semillas, abonos), las relaciones del pequeño agricultor con sus compradores están lejos de ser equilibradas.

En la exportación, las relaciones caciquiles entre grandes y pequeños agricultores trascienden su ámbito rural, impregnan las transacciones entre el cosechero exportador y el agricultor, distorsionan el funcionamiento de las cooperativas y se alargan, con una estrategia empresarial equivocada de las mismas, hasta los mercados de destino.

Si bien entre agricultor e intermediario las diferencias de clases no son muy notorias, estos últimos tienen acceso y usan algunos de los recursos —para vincular a los agricultores—, comunes a todos los comerciantes: detentar la información, suministrar inputs a crédito... No obstante, carecen del prestigio de los cosecheros exportadores y los grandes agricultores. La cercanía y accesibilidad del mercado, junto con el aumento de transparencia tras la creación de los mercados de mayoristas, han deteriorado en gran parte su primitiva situación de poder (sobre todo en las islas capitalinas).

Condicionado por su aislamiento, el agricultor establece con sus compradores una transacción de carácter múltiple. Producto y factores se intercambian simultáneamente y una compleja relación de reciprocidad y sumisión legitima las relaciones de poder y el acceso desigual a los recursos. Factores productivos recibidos a crédito, servicios comerciales facilitados e inaccesibles sin intermediación, ligan al agricultor con un determinado comprador.

En este contexto las cooperativas han sido sólo una respuesta limitada a la concentración y consolidación del poder en otros eslabones de la comercialización. Se han organizado en aquellas actividades donde las

economías de escala imposibilitan su ejecución por el agricultor individual como son: el empaquetado, normalización y expedición del producto aunque han debilitado el poder de los cosecheros-exportadores a nivel local, la reproducción de las relaciones sociales preestablecidas en la comarca entre grandes y pequeños agricultores, dentro de las mismas, ha tenido los siguientes efectos: 1º) ha convertido a algunas de ellas en parcelas de poder de un grupo restringido de miembros; 2º) ha fomentado la rivalidad intercooperativa y, 3º) ha frenado la unión y concentración de agricultores en mayor escala, necesaria para la integración de dos funciones cruciales en la exportación: la recepción y la extensión y control de las redes de distribución en destino.

Antes de pasar a exponer los rasgos que caracterizan a los canales de la comercialización hortofrutícola en Canarias, vamos a detenernos en un aspecto clave para el éxito empresarial en tal actividad: las redes de distribución al detalle. Superponiendo este elemento a la composición general de las redes de comercialización revisaremos someramente la intervención estatal en este subsector.

Hay una característica que se está poco a poco consolidando en el sector detallista —en las sociedades occidentales—, ésta es, la concentración paulatina del mismo con la formación de grandes empresas —cadenas de supermercados, Cash and Carry, cooperativas de consumo...—, que está restando protagonismo a los mercados de contratación física (Mercados Mayoristas), donde oferta mayorista y demanda al detalle se confrontan día a día. Una parte importante de la mercancía no circula por estos mercados siendo suministrada, bajo contrato por un período determinado, a los detallistas directamente. Esta tendencia habrá que tenerla en cuenta en los canales de la comercialización hortofrutícola a la hora de trazar vías de actuación en este sector.

La difusión de una red de distribución es ante todo una labor de gestión empresarial. No exenta del ejercicio del poder, exige imponerse al posible competidor recurriendo a un amplio abanico de medidas, que van desde la consolidación de relaciones personales funcionales y control de la información, hasta el establecimiento de un servicio de suministro regular de productos perfectamente normalizados, mejora de calidades, publicidad, crédito...

La integración o no de la distribución en destino establece una clara línea divisoria entre las firmas exportadoras. Las grandes empresas de ámbito estatal han desarrollado esa función, vendiendo una parte importante de su producción en firme. El resto de las firmas, incluidas las cooperativas, dependen en gran medida de las casas receptoras, al realizar

la mayoría de sus ventas en consignación. Limitadas por una insuficiencia de recursos financieros y por la falta de cualificación del personal — víctimas de una gestión miope interesada en defender su pequeña parcela de poder y mercado— siguen una estrategia empresarial equivocada, más orientada a fomentar la competitividad en origen, ocultando información, que en maximizar la transparencia y cooperación interempresarial para reforzar el poder de negociación en destino.

La extensión de las redes de distribución es una de las causas del florecimiento de los negocios mayoristas. Pero aquí la posibilidad de extraer rentas de posición frena otra vez toda actividad innovadora. Una vez se ha consolidado una empresa mayorista, la ocasión de convertirse en mayorista-representante, mediante la adquisición de alguna exclusiva de una casa comercial y, la posibilidad de extraer así un beneficio superior vendiendo a otros mayoristas, evita cualquier tentación de sumergirse en el arriesgado negocio de la comercialización de producción local.

Evaluada con los parámetros fundamentales que han guiado nuestro análisis, la intervención gubernamental adolece de falta de coordinación. Una sucesión de actuaciones aisladas han mejorado parcialmente el funcionamiento y transparencia de los canales de comercialización. No obstante, han quedado muy lejos de romper los nudos y de resolver las disfuncionalidades que aquejan a nuestro sistema comercial obstaculizando su perfecta fluidez. Tales imperfecciones perjudican en última instancia a agricultores y consumidores. Paradójicamente la defensa de tales colectivos es subrayada en toda declaración política como el objetivo último de las intervenciones administrativas en la comercialización.

La contingentación de la exportación sin una planificación en la creación de nuevas cooperativas y una orientación de su gestión, beneficia especialmente a las grandes empresas que controlan la distribución en destino.

La creación de los mercados mayoristas ha contribuido a reorganizar y aumentar la transparencia en la distribución interior, pero no ha roto la dependencia de las casas comerciales, ni la estratificación de los mayoristas en representantes y mayoristas, que encarece el producto.

A su vez los mercados de agricultores y mayoristas mejoran la comercialización de producción local a nivel comarcal e insular, respectivamente. Sin embargo, ha sido difícil activar la producción local y organizar el mercado regional a causa de la irregularidad de la producción, condicionada a su vez por el raquítico desarrollo de los canales y, en consecuencia, las acentuadas oscilaciones de los precios.

En definitiva, una caracterización de la intervención de la Administración en el terreno de la comercialización hortofrutícola habría de tener en cuenta que, en la medida que el funcionamiento de los canales está impregnado de relaciones personales y de poder —interviniendo en los mismos diferentes grupos económicos con intereses económicos diversos—, las medidas e instrumentos de política económica implementadas se convierten en operaciones de economía política (\*).

A partir de ahora presentaremos los aspectos más significativos de cada uno de los circuitos de comercialización estudiados.

El subsector exportador de hortalizas sufre en estos momentos la competencia del sur-este peninsular, con unas mayores facilidades de acceso a los mercados europeos.

La crisis que el creciente empuje de las producciones de dicha área ha desencadenado, ha supuesto una reestructuración con: 1º) la quiebra y desaparición de algunas firmas privadas; 2º) la multiplicación, por la disgregación de estas firmas y las tácticas de las empresas frente a la forma de distribución del cupo, del número de firmas exportadoras de tomate; 3º) la redistribución de los cultivos entre las distintas zonas y dentro de las alternativas de cada empresa y, 4º) el aumento de la participación en la exportación de las cooperativas de comercialización.

Sin embargo, la estratificación de las empresas en el sector no ha variado sustancialmente. Las grandes firmas de cosecheros-exportadores siguen predominando. Tienen explotaciones en varias de las zonas productivas del Archipiélago e intereses en el sur-este peninsular. Su estrategia está basada en una combinación de las producciones en las dos áreas competidoras, Canarias y Península que, como es natural, maximice sus beneficios.

Aparentemente, los canales de exportación de las grandes firmas y las cooperativas coinciden. Sin embargo existe una diferencia crucial: en las empresas privadas es mucho más intensa la labor de la gerencia en el marketing y control de las redes de distribución.

Los costes de empaquetado y expedición son elevados. El control monopólico de las operaciones de estiba y la burocratización del puerto eleva las tarifas portuarias. Para otros gastos aparece menos clara su posible disminución.

(\*) Esta verdad económica, como afirma J. Angel Rodríguez citando a R. Kesselman, 'tiene su explicación en que cualquier estrategia de asignación y distribución de recursos conforma un proyecto ideológico de conclusión económica afectando de distinta manera a los intereses en liza.

Las cooperativas han racionalizado al máximo las operaciones de empaquetado invirtiendo en maquinaria pero han descuidado intensificar su labor gerencial en un mayor control de la información, marketing y estabilización de las redes de distribución. Esta negligencia, leve y casi trivial en períodos anteriores más boyantes, se ha convertido en una insuficiencia que resta agilidad y competitividad en la actual crisis.

La importación hortofrutícola, por otro lado, está sesgada hacia la adquisición de frutas en el exterior. Distintos factores, derivados de la condición insular y de las peculiaridades de la producción y comercialización agraria en Canarias, confluyen en una fuerza que impulsa la producción horticola para el mercado local y desalienta los cultivos frutícolas.

La mayor importancia de la producción destinada al mercado interior de Tenerife y la relativa consolidación de su MERCA introducen divergencias en la estructura comercial de las dos provincias.

En Las Palmas, el Merca, por su reciente implantación, no se ha consolidado, todavía, como el único centro de comercialización mayorista. Los canales paralelos no han perdido su relevancia. Dentro del Merca, en el grupo excesivamente numeroso de los mayoristas, se ha desatado un proceso de decantación estructural y se prevé que precipitará, en un futuro, la desaparición de muchas pequeñas empresas mayoristas y el ascenso de las más fuertes al escalón representante. La diferenciación por tamaño va pareja a una especialización disyuntiva: empresas grandes en importación y pequeñas en producción local.

En Tenerife es más circunscrito el número de empresas mayoristas y el Merca se ha constituido ya en el núcleo más importante del comercio al por mayor de frutas y verduras. Los flujos que escapan a dicha organización radial tienen tan poca entidad que constituyen tan sólo circuitos marginales. La estratificación entre los mayoristas no va paralela a la especialización en importación o producción local. Tan sólo en la cúspide de la clasificación por tamaños destacan, a gran distancia de las demás, seis empresas que facturan exclusivamente importación para la que actúan, además, como representantes del resto de los mayoristas.

En las dos provincias está muy concentrada la importación. En Las Palmas preponderan en el grupo importador, los representantes. En Tenerife es casi total el control de las importaciones por los seis mayoristas-representantes del Merca. En las dos provincias el tamaño de las unidades de transporte marítimo y su indivisibilidad han inducido a una condensación en pocas empresas de todas las importaciones.

Es la comercialización de la producción local para el mercado interior la que ha experimentado mayores transformaciones. En general, la

importancia de esta agricultura ha ido en aumento, bien por las exigencias crecientes de la demanda interna como por el cambio de orientación de las explotaciones dedicadas exclusivamente a la exportación. Esto ha provocado unas mayores atenciones a estos circuitos de comercialización, tanto por parte de los diferentes agentes que intervienen en ellos como por la propia Administración (local y estatal).

Si algo caracteriza a los canales de comercialización de la producción local es precisamente la multiplicidad de agentes que en ellos participan, sobre todo teniendo en cuenta el volumen de mercancías que por ellos circula.

El intermediario o gangochero ha ido perdiendo paulatinamente importancia y funcionalidad. Las cooperativas y los mercadillos han tenido algo que ver en este aspecto, aunque es la centralización de la comercialización hortofrutícola, vía Mercados Centrales, la que está reestructurando todo el panorama comercializador. Además, el establecimiento de las reglas de normalización hortofrutícola y su aplicación inmediata (\*) va a incidir sobre los intermediarios, disminuyendo previsiblemente el número de los que actúan en el agro canario —especialmente aquellos con menor volumen de negocio. En este sentido, nos parece de vital importancia la racionalización del comercio en los Mercados Centrales (Merca-Tenerife y Merca-Las Palmas) que limiten las acciones especulativas de los intermediarios.

Las cooperativas agrarias de comercialización han captado la importancia de afrontar el abastecimiento al mercado interior, aunque son pocas las que han emprendido la puesta en funcionamiento de los canales necesarios. Esta importancia se convierte en necesidad para muchos agricultores que cultivan, cada vez de forma menos marginal, productos para este fin.

La comercialización directa tiene su reflejo más institucionalizado en los mercadillos municipales. Consideramos errónea la multiplicación de los mismos pues creemos no responden a verdaderas necesidades de la demanda ni aportan demasiados beneficios a los agricultores. Además, no encaja adecuadamente en la reestructuración de los canales de comercialización hortofrutícola que se está procesando ni las tendencias futuras que ya hoy se empiezan a destacar.

Esto último se conecta con el proceso de concentración que se está efectuando en el sector detallista —cooperativas de consumo, hipermer-

(\*) Con el R. D. 2.192/1984, de 28 de noviembre se establece el Reglamento de Aplicación de las Normas de Calidad para las frutas y hortalizas frescas comercializadas en el mercado interior.

cados, Cash and Carry...—, todavía en sus primeros pasos. Es necesario que los agricultores y sus organizaciones comerciales, estén conectados a la evolución de la comercialización al detalle. En este sentido la gestión comercial tiene que ser osada, arriesgada y que tenga en cuenta los cambios que se experimentan en la sociedad de consumo en la que están inmersos. Todo ello pensamos que pasa por la organización colectiva de los productores que haga máxima la eficiencia de sus agriculturas.

La papa tiene unos canales de comercialización aislados de los del resto de las frutas y hortalizas. Todos sus circuitos comerciales interfieren entre sí por la coincidencia en los mismos agentes de distintas funciones: importación, exportación, distribución... Una característica más que diferencia la comercialización de este producto del resto de los hortícolas.

La centralización de la importación de papa de semilla en muy pocas empresas sirve como conglomerante de la producción, atomizada en pequeñas explotaciones de medianías.

El adelanto de papa de semilla —para su posterior cobro en papa de consumo— de la producción local, es el transmisor del vínculo de dependencia, de intermediarios a mayoristas y de agricultores a intermediarios. De este modo se reafirma, a su vez, el único indicio de organización dentro del numeroso grupo de intermediarios del campo canario.

Ante la pérdida de los mercados de exportación tradicionales, las cooperativas, fundamentalmente volcadas a esta actividad, se han visto obligadas a dirigir sus productos hacia el mercado regional. En este ámbito sus movimientos son todavía titubeantes. A pesar de que ellas realizan el mayor acopio de producción local, se ven forzadas —en ocasiones— a usar la intermediación de los mayoristas-representantes para dar salida a los excedentes almacenados.

Los grandes mayoristas-representantes regulan parcialmente el mercado regional. Las exclusivas en la importación de papa de siembra, su conocimiento de las redes de comercialización interna y la posibilidad de importar papa de consumo hundiendo los precios, son armas que utilizan para sustentar su poder y dificultar el acceso de las cooperativas al mercado regional.

Como en el caso de la exportación, se demuestra un cierto entumecimiento en la gestión de las cooperativas. La agilidad que requiere la comercialización parece estar refñida con las cualidades de la administración de este tipo de entidades en el subsector de hortalizas en Canarias.



La descripción general y a grandes rasgos de los canales de comercialización en las islas periféricas nos ha llevado a una conclusión: la urgencia de vertebrar el mercado regional.

Así es, esos canales se caracterizan por ser una extensión —hacia dentro y hacia fuera— de aquellos existentes en las islas capitalinas. Hay una reproducción, en muchos casos innecesaria, de las figuras que intervienen en los canales de las islas capitalinas. En definitiva, se da una dependencia tanto para importar como para exportar de las islas “periféricas” con respecto a la capital de su provincia.

Creemos que una política de Mercados que sean a su vez origen y destino <sup>(\*)</sup> —expedición de productos agrarios hacia el Mercado Regional y hacia el exterior y aprovisionamiento de éstos y de inputs para la agricultura—, puede ser un buen instrumento que regule la comercialización hortofrutícola y facilite un desarrollo integral a estas islas.

---

(\*) Que tenga en cuenta las especificidades de cada isla dentro del marco del Mercado Canario, no siendo una transcripción mimética de los términos que establecen las empresas públicas MERCORSA y MERCASA.

**APENDICE:  
INCIDENCIA DEL TRANSPORTE EN LA  
COMERCIALIZACION AGRICOLA**

La idea central de este trabajo es analizar la comercialización de los productos agrícolas y más concretamente desentrañar la realidad de cada uno de los agentes económicos de esta larga cadena. ¿Por qué dedicar entonces un capítulo al transporte? Por algo muy sencillo. Durante el proceso de comercialización, el transporte está presente —en cada una de sus figuras— como elemento paralelo a éste, no sólo en su sentido literal, ya que se producen ambos fenómenos generalmente a la par y con una indispensable relación de dependencia para que aquella llegue a su término, sino además porque el transporte lleva aparejado un coste que repercute en la comercialización. Si a ello le añadimos el hecho de que para que exista una perfecta comercialización es indispensable contar a su vez con unos medios de transporte modernos y adecuados a cada fase, con un flujo regular que posibilite el desarrollo de todo tipo de operaciones comerciales, tendremos ya perfectamente claro el porqué de esta inclusión.

No obstante, éste es un subsector que por sí sólo merece un análisis pormenorizado fundamentalmente en el caso de Canarias, dada su complejidad derivada de sus peculiares condiciones geográficas. Ello rebasaba por sí mismo los límites de este trabajo centrado, como ya hemos dicho, en la comercialización. Por ello y dado que nos parecía indispensable analizar, aunque fuera de forma colateral, este subsector, hemos intentado descifrar —de forma un tanto descriptiva— algunas de sus claves, centrándonos especialmente en los flujos y en el coste que representa.

En este capítulo pasaremos revista a cada uno de los tres medios de transporte imprescindibles en estas islas, dedicando una mayor atención al transporte marítimo dada su mayor importancia y ser el nexo de unión —en lo que a mercancías se refiere— tanto con la Península como con el resto del extranjero.

## 1. Transporte aéreo de mercancías

Este medio de transporte es utilizado normalmente para la exportación de cultivos de primor tales como flores y plantas ornamentales, así como para determinadas hortalizas como el tomate, habichuelas, pepinos, pimientos y berenjenas.

En lo que respecta a la exportación, el 100% de las flores y plantas ornamentales, al ser mercancías muy perecederas, utilizan este medio. Sus mercados habituales, entre los nacionales, suelen ser las principales capitales peninsulares y Amsterdam, Frankfurt, Hamburgo, Londres, París, Milán y Munich, entre las extranjeras.

En cuanto a la exportación de hortalizas, éste no suele ser el medio habitual debido a su elevado coste. Se utiliza solamente cuando la coyuntura del mercado así lo aconseja. Los destinos más usuales de estas hortalizas —a excepción del tomate— suelen ser Madrid y Barcelona, en cuanto a mercados nacionales y, Amsterdam, Bruselas, Colonia, Frankfurt, Hamburgo, Londres, París y Munich entre los extranjeros. En el caso del tomate ocurre lo mismo que con el resto de las hortalizas, ya que solamente se envían partidas por transporte aéreo en determinadas condiciones de mercado. Los lugares de destino del tomate son principalmente Londres, Amsterdam, Frankfurt y París.

En lo que respecta a las importaciones, podemos decir que prácticamente es anecdótico el envío de mercancías agrícolas por este medio de transporte. El cuadro nº 1 nos muestra el volumen de exportaciones e importaciones transportadas por avión. Hay que señalar que estos datos nos han sido facilitados solamente para la provincia de Las Palmas y por ello, no aparece el volumen de importaciones por transporte aéreo para Tenerife. En el caso de las exportaciones ocurre lo mismo y lo hemos solucionado separando del total de la provincia, las partidas correspondientes a flor cortada, esquejes y plantas ornamentales que se transportan sólo por este medio. Es un dato meramente ilustrativo ya que no cuenta con todos los envíos efectuados por avión, pero nos ha parecido interesante incluirlo para hacernos una idea de cuál era el volumen transportado por este medio. Analizando el cuadro, se nos confirma lo expuesto anteriormente en el sentido de la poca importancia que tiene este medio de locomoción para el transporte de mercancías a excepción de los ya señalados. Del total de mercancías agrícolas exportadas en el año 1983 por la provincia de Las Palmas, el 3'2% utilizaron el avión que en el caso de la provincia de Tenerife fue tan sólo del 1'4% (1).

(1) Hay que tener en cuenta que este porcentaje es inferior debido a la no inclusión de la totalidad de las exportaciones efectuadas por avión. No obstante, nos aventuramos a asegurar que este porcentaje, en cualquier caso, no rebasa el 2%.

Hay que señalar que no incluimos el número de aviones dedicados al transporte de mercancías debido a que normalmente este suele ser un medio de locomoción mixto —pasaje y mercancía— y habría que incluir no sólo los aviones de Iberia que trabajan en las islas, sino además los de otras compañías. Dada la poca significación de estos datos hemos optado por no tenerlos en cuenta.

Por último, hemos de indicar que el principal problema con que se encuentra el transporte de mercancía por avión, no está referido a la flota y al número de vuelos existentes, que normalmente es suficiente. La dificultad estriba en la carencia de instalaciones de frío en los aeropuertos y que son imprescindibles para la conservación de estas mercancías.

Los cuadros nº 2 y 3 recogen las tarifas aéreas de mercancías agrícolas en ptas./kilogramo, según el mercado de destino, tanto a nivel nacional como internacional.

En el caso de los costes de transporte a nivel internacional, existe una diferente tarifa por kilo que depende de la cantidad transportada. Lógicamente un mayor peso transportado significa un abaratamiento de los costes por unidad.

En cuanto al uso de este medio de transporte entre islas, sigue la misma dinámica expuesta anteriormente para los productos de exportación ya que se utiliza, en lo que respecta a las flores, para su traslado de una isla menor hacia una mayor y de ésta ya sale hacia el mercado de destino. En cuanto a las hortalizas, normalmente se utiliza, en el caso de las habichuelas y los pimientos, para aprovechar una coyuntura favorable en cada uno de los respectivos Mercas de las capitales canarias.

Por último, hay que señalar que desde 1982 y según Real Decreto de 4 de junio, se concedió una compensación al transporte de mercancías con origen o destino en las Islas Canarias. En lo que al transporte aéreo se refiere, toda aquella mercancía que va desde las Islas Canarias al extranjero y que se refiera a plantas vivas, flores, esquejes y frutas comestibles, gozan de un 50% de compensación sobre el flete, limitada al trayecto Canarias-Madrid, en tránsito hacia el extranjero.

## **2. Transporte marítimo de mercancías**

En este apartado analizaremos por una parte, la red de transporte marítimo, así como las frecuencias en los desplazamientos y volúmenes transportados y, por otra, el coste derivado de este medio que consideramos muy significativo.

Asimismo separaremos por un lado todo lo relacionado con lo que es el transporte de las importaciones y exportaciones y por otro, lo referente al transporte interinsular.

### 2.1. Estado actual de la red de transporte marítimo.

Los cuadros nº 4, 5 y 6, nos indican las principales líneas regulares de transporte de mercancías tanto para la importación, como para la exportación y el tráfico interinsular.

En el cuadro nº 4, tenemos la relación de las principales líneas regulares en el trayecto Península-Canarias-Península. Normalmente estas líneas transportan todo tipo de mercancías desde Península y, entre ellas, productos agrarios. No suelen estar especializadas en productos específicos. Generalmente se aprovechan los retornos para efectuar el transporte de las exportaciones de plátano. Ya se ha comentado en la introducción de este trabajo que el plátano se ha dejado fuera de éste, por razones obvias, ya que su comercialización está mucho más estudiada que el resto de los productos y su profundización merecería un trabajo aparte. No obstante, señalaremos en este apartado la situación de poder —al menos teóricamente— en que se encuentra la CREP a la hora de hacer las contrataciones de buques ya que controla la demanda de los flujos de retorno y en la mayor parte de los casos, estos retornos condicionan o pueden condicionar el transporte de mercancía desde la Península. Solamente lo señalaremos de pasada pero creemos que es un factor importante a tener en cuenta en cualquier análisis que se haga de este subsector.

Por otro lado habría que destacar como puede apreciarse en el cuadro, que todos los buques están refrigerados o climatizados. De todos ellos, los más avanzados técnicamente son los tipo Rolón o Ro/Ro que admiten carga directa de vehículos lo que representa una mayor agilidad en el transporte, fundamentalmente entre Península-Canarias y en los trayectos interinsulares. En el caso de Trasmediterránea, la línea Cádiz-Canarias es mixta en el sentido de que transporta tanto pasajeros como mercancías.

El cuadro nº 5, nos presenta las líneas regulares con el continente y el Reino Unido en temporada de zafra para el transporte de productos agrícolas de exportación. Todos los barcos están preparados con acople de frío para el traslado de dichos productos. Esta es la carga que llevan regularmente hacia el extranjero, aprovechándose la vuelta para embarcar cualquier mercancía. Este servicio se fija entre los exportadores y las navieras a principio de zafra y se mantiene de forma continua durante toda ésta, dejando de representar un flujo regular fuera de temporada.

Hemos incluido además el dato de bajo qué bandera navegan estos barcos especializados en la exportación ya que nos parece significativo el hecho de que el total de ellos sean extranjeros y controlados en un 70% aproximadamente por navieras japonesas. Es un dato que habla por sí solo y sobre el que no nos extenderemos.

Por último, el cuadro nº 6 nos señala las principales líneas regulares entre las islas. Tanto Ferry Gomera como Trasmediterránea realizan un transporte mixto de pasajeros y mercancías.

Al margen de las líneas regulares expuestas, también se cuenta con servicios irregulares u esporádicos. Por supuesto que en momentos puntuales pueden presentarse problemas de falta de transporte (2), pero en general y en lo que al transporte marítimo se refiere, podemos decir que se cuenta con una red suficiente y ágil en todos los trayectos analizados.

Por último quisiéramos hacer una puntualización respecto al comercio interinsular y fundamentalmente el derivado de la producción local. Aunque este tema es abordado con una mayor profundidad en el capítulo de *comercio interior*, hay que señalar que el poco desarrollo de ese comercio no está mediatizado por una falta de medios de transporte o de trayectos insuficientemente cubiertos —salvo el caso de la isla del Hierro— sino más bien, por problemas estructurales derivados de la comercialización de estos productos.

Más que en el transporte en sí, el mayor problema existente en el transporte marítimo de mercancías, reside en los puertos, ya que éstos conllevan una serie de trámites que burocratizan y hacen poco ágiles el paso de las mercancías por dichos puertos y, en lo que respecta a los productos agrarios, al ser éstos perecederos, toda esta problemática se agudiza. En el caso concreto del tráfico entre islas todo lo anterior se encuentra aún más remarcado en el sentido de que cuando las mercancías vienen de fuera del Archipiélago es posible que muchos de estos trámites sean ineludibles pero son, con mucho, poco justificables en los trayectos interinsulares.

## 2.2. *Volumen de mercancías agrícolas transportadas por vía marítima.*

Los cuadros nº 7 y 8 nos señalan el volumen de mercancías agrícolas efectuado a través de este medio de transporte. En ellos diferencia-

(2) En la zafra 84-85 han existido problemas de transporte con algunas partidas de cebolla de Lanzarote. Ello ha sido debido a un imprevisto incremento de la producción de este producto. Por lo general, antes del inicio de la zafra se contrata el volumen de ocupación previsto para cada temporada. Ver memorias de Aceto y Federación de exportadores de Las Palmas que incluyen datos al respecto.

mos por un lado, la importación y por otro la exportación. Si a estas cifras le añadimos las correspondientes al transporte aéreo, podremos comprobar que prácticamente el 95% de los productos agrícolas utilizan el barco para su transporte, algo lógico y elemental teniendo en cuenta nuestra condición de territorio dividido en islas y el alto coste que representa el otro medio alternativo: el avión.

Hay que señalar que en lo referente a la exportación hacia la Península, del total de productos agrícolas transportados, los plátanos representan el 64'9 y el 60'8% para los años 1980 y 1983 respectivamente, ya que las cifras de exportación por provincia en toneladas métricas, son las siguientes:

	<u>1980</u>	<u>1983</u>
Provincia de Las Palmas	110.952	93.557
Provincia de Tenerife	298.628	307.314
	<u>409.580</u>	<u>400.871</u>

Ello nos da idea del poder de contratación que tiene la CREP y del que ya hablábamos en el apartado anterior.

### 2.3. Coste del flete y otros costes derivados del transporte marítimo (3).

#### 2.3.1. Importación.

En este apartado intentaremos cuantificar el coste del transporte marítimo de los productos de importación y otros costes derivados del mismo, para de alguna manera establecer cuál es la incidencia de éstos respecto a los precios de origen.

Para poder desentrañar, de una forma lo más rigurosa posible, toda la problemática del transporte y los costes derivados de éste, hubiera sido necesario recurrir a la realización de una encuesta entre las empresas dedicadas al tráfico marítimo de mercancías, así como otra en origen para determinar el precio medio de venta según zonas. Esto no ha sido posible, dadas las limitaciones de este trabajo. Para obviar estas dificultades y al no existir ningún tipo de estadísticas al respecto, hemos recurrido a los datos directos facilitados por dos agencias de aduanas y las principales consignatarias de buques.

(3) Para una mayor información ver el estudio sobre el transporte de Metra seis, 1980.



En el caso concreto de los productos de importación, los precios medios —a nivel de mayorista— los hemos calculado a partir de los datos orales facilitados por una de las dos agencias anteriores. Hemos supuesto que dichos precios en origen son idénticos, tanto si son servidos hacia Las Palmas como hacia Tenerife, con el fin de facilitar los cálculos y analizar las posibles diferencias en el coste del transporte según el destino. En estos precios, está incluido el beneficio del mayorista en origen, pero no se tiene en cuenta, en las elaboraciones posteriores nuestras, el margen del mayorista en destino. Simplemente le hemos añadido al precio de origen los costes derivados del transporte.

Finalmente el coste del transporte de los productos de importación destinados a las islas menores, lo hemos deducido a partir del precio final teórico calculado por nosotros en cada una de las islas mayores.

Somos conscientes de la poca ortodoxia existente en el cálculo de estos costes, pero pensamos que pueden servir de referencia aproximada de los mismos.

Los cuadros nº 9 y 10, nos señalan la incidencia del coste del transporte y otros costes derivados de éste en los trayectos Valencia-Gran Canaria y Alicante o Valencia-Tenerife. En el caso de Gran Canaria, en "coste de transporte" está incluido además del flete, el transporte de almacén origen a muelle origen y de muelle destino a almacén destino, así como la estiba y desestiba y gastos de muelle. El flete viene dado además para transporte en palets que difiere algo del de jaula o contenedor, pero la diferencia no es importante. Hay que reseñar que en el caso de Gran Canaria, la agencia de aduanas no sólo tramita todos los papeles al cliente sino que además se encarga de cobrarles los fletes, trabajo éste que en Tenerife es gestionado directamente por la naviera limitándose la agencia al trámite del papeleo. En este último caso, dentro del concepto "coste de transporte", está incluido únicamente el flete, estiba y desestiba y gastos de muelle (4).

El concepto "otros costes" está compuesto por el despacho de aduanas, la comisión del comisionista de tránsito, gastos de inspección fitosanitaria y arbitrio del Cabildo (4). En lo que a Gran Canaria se refiere, tanto los costes de transporte como "los otros costes", nos fueron dados ya calculados en ptas./kilogramo, sin que pudiéramos obtener de forma desglosada cada uno de los componentes de dichos costes. En cuanto a Tenerife, el coste de transporte nos fue dado de la misma forma,

(4) Toda esta información ha sido recogida por medio de entrevistas directas. Cualquier posible error de concepción puede ser debido a una asimilación poco correcta de los diferentes conceptos o al incorrecto conocimiento de ellos por parte de los entrevistados.

mientras que "los otros costes" (5), fueron calculados por nosotros sobre la base de 210 ptas./Tm. en concepto de despacho de aduanas, con un mínimo de 3.480 ptas. por transporte y 149 ptas./Tm. en concepto de comisión comisionista de tránsito, con un mínimo de 1.800. Por otro lado, para conocer el peso total de un contenedor según mercancía, y sobre la base de 28 m<sup>3</sup> contenedor, calculamos el Peso Específico de cada producto a partir del Factor de Estiba que era el dato conocido, ya que  $F. Estiba = \frac{1}{P. específico}$  por ello:

	(1) Factor Estiba (m <sup>3</sup> /Tm.)	P. esp. (Tm./m <sup>3</sup> )	Kg.por contenedor (p. esp. × 28 m <sup>3</sup> )
Uva	3	0,33	9.240
Pera	2,5	0,40	11.200
Manzana	2,5	0,40	10.920
Melocotón	2,5	0,40	12.320
Naranja	2,58	0,39	11.200
Melón	2,26	0,44	11.200
Cebolla	2,5	0,43	11.200
Ajo	2,3	0,43	12.040

(1) FUENTE: Nomenclator de mercancías 1958.

De esta forma calculamos el contenido en kgs. de un contenedor según la mercancía. En el caso de peras, manzanas y melocotones al no figurar en el nomenclator su factor de estiba supusimos que éste era similar al de la naranja, aproximadamente. Lo anterior nos ha servido de base no sólo para el cálculo de "los otros costes" en el trayecto Alicante-Tenerife, sino también para el cálculo del coste del transporte entre islas, ya que éste nos fue facilitado en ptas./contenedor y nos interesaba pasarlo a ptas./kilogramo.

En cuanto al arbitrio del Cabildo, éste se calcula como un porcentaje del valor de la mercancía más el flete. En lo que respecta a los productos analizados, el porcentaje es de 0,1% excepto en la cebolla y el ajo que ascienden al 3 y al 5%, respectivamente.

(5) En el caso de Tenerife, al habérsenos dado por separado, tanto el coste de despacho de aduanas como la comisión del comisionista de tránsito, hemos tenido que proceder nosotros a su cálculo. En dichos costes no estaba incluido el arbitrio del Cabildo por lo que ha sido obtenido por otro lado. En los cuadros 10 y 13, los hemos recogido de forma agregada para equiparar la información a la presentada para la provincia de Las Palmas.

Los ocho productos elegidos, lo fueron en razón de ser los más habituales entre los de importación. Su precio medio se calculó en base al precio mínimo y máximo facilitado por la agencia de aduanas. Dichos precios son los siguientes:

<u>Producto</u>	<u>Precio mínimo</u>	<u>Precio máximo</u>
Uvas	90	120
Peras	42	85
Naranjas	55	90
Melones	40	100
Manzanas	35	70
Melocotones	65	120
Cebolla	15	30
Ajo	75	200

En cuanto a la desgravación fiscal, ésta representa un porcentaje respecto del precio de origen y supone el 4,17% —de media— en el caso de la naranja, el 3,5% respecto de las uvas, manzanas, peras, melones y melocotones y el 3% en cuanto al ajo y la cebolla.

El precio final, lo hemos obtenido añadiéndole a los precios en origen los costes de transporte y “los otros costes” y restándole al resultado la desgravación fiscal a la exportación —que en los cuadros la tenemos ya calculada en ptas./kg.—. Una vez obtenido el precio final, hemos calculado el porcentaje que representa el incremento de precio —derivado del transporte— respecto del precio inicial. Observando estos últimos datos, vemos que éste puede oscilar entre el 10 y el 44%, teniendo una mayor incidencia en aquellos productos cuyo precio en origen es menor.

Comparando la estructura de estos costes en Gran Canaria respecto de Tenerife, observamos que existen ligeras diferencias pero de ello no podemos deducir que en uno u otro lugar sean mayores, debido a un mayor coste derivado del transporte, ya que la composición de los mismos es diferente en cierta medida. Lo que sí está claro —por las entrevistas realizadas— es que los gastos derivados del Puerto de Las Palmas son mayores que los del Puerto de Santa Cruz de Tenerife.

Los cuadros nº 11, 12 y 13, nos ofrecen los costes derivados del transporte en aquellos trayectos interinsulares más habituales que pueden seguir los productos de importación. Como ya indicábamos anteriormente, no hemos tenido en cuenta los costes derivados de los beneficios de

los mayoristas y las comisiones de los representantes de frutas y verduras de casas exportadoras de la Península, ya que ello sale fuera del ámbito de este apartado, pero no obstante, podemos indicar que para los primeros, su margen de beneficio oscila entre el 10 y el 20% y para los segundos, su comisión gira en torno al 5%.

En estos casos, para la obtención del coste hemos utilizado como precio en origen el precio final teórico, bien en Tenerife o bien en Gran Canaria, según fuera el trayecto. A dichos precios le hemos añadido los correspondientes costos y restado la prima al transporte que se ha calculado de forma teórica sobre la base del flete puro ya que todavía está sin liquidar la correspondiente a 1984. Dicha prima viene a representar el 30% del flete una vez deducidos los gastos de estiba y desestiba y las tarifas portuarias y que, según información de la Asociación de Navieros de Cabotaje del Archipiélago Canario, equivalen a un 60-65% representando el flete puro el 35-40% restante.

Una vez calculado el precio final en cada uno de los respectivos destinos, se calculó el porcentaje de diferencia, en una primera columna, sobre el precio en origen en una isla mayor y en una segunda, respecto del precio de origen en Península.

Comparando los trayectos interinsulares con los correspondientes Península-Canarias observamos que la tónica seguida por los costes es aproximadamente similar. La única excepción la constituyen los gastos de agencia en Tenerife que entrarían en la columna "otros costes" ya que en este caso son superiores a los que se producen en Gran Canaria para trayectos insulares. De resto, observamos que lo único destacable es el incremento de precio correspondiente por un mayor coste del transporte.

Por último, en los cuadros nº 14, 15 y 16, recogemos una serie de tarifas, según las distintas modalidades de transporte, no incluidas en los cuadros anteriores, así como los gastos de agencias.

### 2.3.2. *Exportación.*

En lo que se refiere al coste del transporte de los productos de exportación, éste se analiza en el capítulo número III en el apartado dedicado a la exportación por lo que consideramos innecesario tratarlo aquí. Tan sólo destacaremos que éste ha sido calculado en base a facturas de las casas receptoras y a través de ellas y por diferencia, el precio de origen.

### 3. Transporte terrestre

El transporte terrestre de mercancías se realiza en el interior de las islas por medio de vehículos de carretera, ya que no existe ningún otro medio alternativo de transporte terrestre (6).

Los cuadros nº 17 y 18, nos ofrecen la distribución de vehículos de transporte terrestre por tipos a nivel provincial y distinguiendo aquellos dedicados al servicio público o al privado. También se diferencia entre nacional, comarcal o local, según sea la cobertura del servicio.

Llama la atención el predominio del servicio privado sobre el público, tanto para Tenerife como para Las Palmas. Observamos además que el tipo de vehículo más utilizado es el furgón, tanto en servicio público como en privado y en ambas provincias, aunque en Tenerife y en lo que respecta a servicio público, también tienen similar importancia el camión jaula y el camión. El alcance del servicio predominante es el de ámbito local.

En lo que respecta al transporte terrestre por rama de actividad (7), solamente ha sido posible localizar los datos en lo referente al servicio privado ya que éstos están dados de alta conforme a la actividad a desarrollar —al menos teóricamente— mientras que en el caso de los vehículos de servicio público, éstos no se encuentran especializados —a excepción de los vehículos frigoríficos u otros específicos— sino que transportan cualquier tipo de mercancías, según sea el servicio requerido.

El cuadro nº 19, nos presenta el servicio privado de transporte terrestre por rama de actividad, tanto a nivel provincial como regional. En él observamos el predominio de los vehículos de “hasta 999 kgs.” y de “1.000 a 2.999 kgs.” que son los que corresponden al tipo furgón. Llama la atención la mayor cuantía de este tipo de vehículos en la provincia de Tenerife, hecho que ya quedaba reflejado en los cuadros analizados anteriormente. Ello es debido a la mayor importancia del sector agrario en esta provincia y ser éste el tipo de vehículo más utilizado para el transporte de estas mercancías sobre todo en lo que respecta a los productos para el mercado interior.

---

(6) Respecto a este tema, el equipo de Estudios e Investigaciones Canarias (E.D.E.I.C.) ha realizado, por encargo de la Consejería de Turismo y Transporte, un estudio donde se efectúa un análisis pormenorizado del subsector que puede servir de complemento a este apartado.

(7) En el cuadro nº 19 solamente se incluyen los vehículos destinados al sector agrario.

### 3.1. Coste del transporte terrestre.

Es muy difícil cuantificar el coste de dicho transporte ya que, como hemos visto en el apartado anterior, la mayor parte de él se realiza en vehículos de servicio privado desde las zonas de producción hacia los distintos destinos. Normalmente, tanto el agricultor como el intermediario o el mayorista, cuando realizan por medio de su propio vehículo el transporte de la mercancía suelen tener en cuenta el coste derivado de éste, pero de una forma más bien intuitiva y arbitraria en la que no se tienen en cuenta todas aquellas variables que intervienen en la formación de dicho coste y que irían desde el carburante hasta la amortización y mantenimiento del vehículo. Ello se ha puesto de manifiesto en las entrevistas realizadas a lo largo del presente trabajo y que ha hecho imposible desentrañar este concepto —ni siquiera a nivel de porcentaje— ya que los mismos entrevistados no lo tenían claro y lo más que se aventuraban a dar era el dato cuantitativo —1 a 2 ptas. kg. en concepto de transporte— y esto en algunos casos excepcionales por lo que nos parece muy difícil estimar el coste de esta manera (8).

Los únicos datos obtenidos respecto al coste del transporte terrestre son los recogidos en la nota del cuadro nº 15 relativos a tarifas de muelle a almacén en la misma ciudad o alrededores. Dichas tarifas se refieren a camiones preparados para el transporte de jaulas, palets o contenedores.

---

(8) En el estudio realizado por EDEIC y citado en la nota (6), se analizan tanto las distintas modalidades de tarifas en el sector, como el coste de transporte por kilómetro deducido a través de la estructura de gastos de las empresas de transporte público, por lo que remitimos a este trabajo para una mayor información al respecto.

## CUADRO N° 1

VOLUMEN DE MERCANCIAS AGRICOLAS IMPORTADAS  
Y TRANSPORTADAS POR AVION (en Tm.)

	AÑO 1980			AÑO 1983		
	Extranj.	Penin.	TOTAL	Extranj.	Penins.	TOTAL
Provincia de Las Palmas	28	271	299	149	398	547

VOLUMEN DE MERCANCIAS EXPORTADAS Y  
TRANSPORTADAS POR AVION (En Tm.)

	AÑO 1980			AÑO 1983		
	Extranj.	Penins.	TOTAL	Extranj.	Penins.	TOTAL
Provincia de Las Palmas	9.851	1.295	11.146	7.650	1.513	9.163
Provincia de Tenerife	1.934	1.561	3.495	2.741	2.663	5.404
TOTAL	11.785	2.856	14.641	10.391	4.176	14.567

FUENTE: Servicio de Inspección Fitosanitaria de Las Palmas y Tenerife.

CUADRO N° 2 TARIFAS AEREAS PARA TRANSPORTE INTERNACIONA DE MERCANCIAS DESDE LAS PALMAS O TENERIFE

	Peso Kgs.	Amsterdam Pts./Kg.	Bruselas Pts./Kg.	Colonia Dusseldorf Pts./Kg.	Dublín Pts./Kg.	Frankfurt P./Kg.	Hamburg P./Kg.	Londres Pts./Kg.	Lyon P/Kg.	Milán P/Kg.	Munich P/Kg.	Niza P/Kg.	París P/Kg.	Roma P/Kg.	Viena P/Kg.	Ginebra Zurich Pts./Kg.
HORTALIZAS	100	124'5	126	124	142	124	143	112	—	—	127	—	129	—	245	—
	250	108'5	110	108	—	108	125	154	—	—	110	—	113	—	218	112
	500	103'5	105	103	—	103	116	135	98	104	103	98	98	—	—	106
TOMATES	250	90	—	—	—	90	—	84	—	—	—	—	—	—	—	—
	500	—	—	—	—	—	—	—	77	—	—	—	77	—	—	—
1.400 <sup>(1)</sup>	45	201	181	210	—	210	255	—	—	204	222	—	174	—	—	—
	100	184	—	189	—	189	233	183	—	184	201	—	156	—	202	—
	250	162	—	164	—	169	212	173	129	162	179	—	140	—	175	127
1.402 <sup>(1)</sup>	45	—	—	157	—	—	185	—	—	—	—	—	—	—	216	—
	250	—	—	—	—	163	—	—	—	—	—	—	—	—	193	—
	500	—	—	—	—	138	—	—	—	—	—	—	—	—	181	—
1.421 <sup>(1)</sup>	45	161	152	—	—	160	185	—	158	135	164	—	—	154	—	153
	100	—	—	—	—	—	—	146	—	—	—	—	121	—	—	—
	500	132	—	—	—	—	—	126	—	122	—	—	—	—	—	—

(1) De 1.400 a 1.491 se refiere a tarifas relativas a flores y plantas ornamentales. En la 1.400 se incluye plantas ornamentales, flores cortadas, bulbos, semillas y tubérculos. En 1.402 Plantas ornamentales, bulbos, semillas y tubérculos. En 1.421 flores cortadas y en 1.491 Esquejes. Las más utilizadas desde Canarias son la 1.400 y la 1.421. La tarifa 1.491 sólo aparece para el caso de Niza siendo de 160 Pts/Kg. hasta los 250 Kgs. y de 148 en el caso de 500 Kgs. o más.

La tarifa mínima por embarque es de 6.000 ptas.

FUENTE: Tarifas Carga Tráfico Internacional de la Compañía Iberia, 1984.



## CUADRO Nº 3

TARIFAS AEREAS PARA TRANSPORTE NACIONAL DE  
MERCANCIAS DE PRODUCTOS AGRARIOS

A	Desde	Arrecife Fuertevent. Pts./Kg.	Hierro Pts./Kg.	Las Palmas Tenerife Pts./Kg.	S/C de La Palma Pts./Kg.
	Alicante	42	45	36	43
	Almería	48	57	48	51
	Badajoz	47	55	47	50
	Barcelona	46	48	38	46
	Bilbao	47	47	37	45
	Córdoba	41	50	41	46
	Gerona	51	59	51	54
	Granada	38	36	28	35
	Ibiza	50	52	42	50
	Jerez de la Frontera	38	36	51	35
	La Coruña	50	58	50	53
	Madrid	34	42	34	37
	Mahón	54	55	47	54
	Málaga	28	36	28	35
	Melilla	38	47	38	45
	Murcia	48	56	48	51
	Oviedo	49	48	39	47
	Palma de Mallorca	46	48	38	46
	Pamplona	45	54	45	49
	Reus	50	58	50	53
	San Sebastián	48	57	48	51
	Santiago de Compost.	50	48	39	47
	Sevilla	28	36	28	35
	Valencia	42	45	36	43
	Vigo	50	58	50	53
	Vitoria	47	47	37	45
	Zaragoza	45	51	41	47

FUENTE: Tarifas cargo tráfico nacional de la compañía Iberia. 1984.

**CUADRO N° 4**

**LINEAS REGULARES PENINSULA-CANARIAS Y Vv.**

NAVIERAS	Nº BUQUES	ITINERARIO	TIPO DE BUQUE	FRE- CUENCIA
Transmar-Transmarina	1	MALAGA-LPA/TFE-MALAGA	Container-frigorífico	1 semanal
Frigo Lines	1	ALICANTE-BARNA-VAL-LPA/TFE y Vv.	RO/RO climatizado	1 semanal
Naviera del Atlántico (1)	2	LPA-TFE-S/C LA PALMA, ALIC-BARNA. VAL-ALIC-LPA y Vv.	frigoríficos y climatiz.	1 semanal
" " "	2	LPA-TFE-S.S.GOMERA-ALIC-BARNA- TARRAGONA-VAL-ALIC-LPA	bodegas ventiladas	1 semanal
" " "	2	LPA-TFE-LPA-ALIC-CASTELLON-BARNA- VAL-MELILLA-CEUTA-LPA	frigoríficos y climatiz.	1 semanal
Contenemar	1	BARNA-VAL-ALIC-LPA/TFE y Vv.	container acople frío	1 semanal
	1	BILBAO-LPA/TFE-BILBAO	container acople frío	1 semanal
	1	SEVILLA-PTO STA Mª-LPA/TFE y Vv.	container acople frío	1 semanal
Naviera Pinillos	1	BARNA-VAL-ALIC-TFE/LPA y Vv.	contenedor frigorífico	1 semanal
	1	BILBAO-TFE-LPA y Vv.	contenedor frigorífico	1 semanal
Nav. Castañer y Ortiz	1	VIGO-LPA/TFE-VIGO	convencionales paletizados y climatiz.	1 semanal
	1	SEVILLA-LPA/TFE-SEVILLA	convencionales paletizados y climatiz.	1 semanal
Trasmediterránea	1	LPA-TFE-S/C LA PALMA-VIGO-GIJON	RO/RO climatizado	1 semanal
	1	LPA-TFE-ALIC-VAL.	RO/RO climatizado	1 semanal
	1	CADIZ-LAS PALMAS-TENERIFE	RO/RO climatizado	2 semanal

(1) Los dos buques se refieren a uno que hace la ida y otro la vuelta. FUENTE: Oficinas consignatarias de las respectivas Navieras.

En los casos LPA/TFE significa que el buque lo mismo puede entrar 1º por el puerto de Las Palmas que por el de Tenerife.

**CUADRO N.º 5**  
**LINEAS REGULARES CON EL EXTRANJERO**

<u>NAVIERAS</u>	<u>N.º BUQUES</u>	<u>ITINERARIO</u>	<u>PERIODO</u>	<u>FRECUENCIA</u>	<u>BANDERA</u>
Fred. Olsen	5	Tenerife-Tilbury	Septiembre-Mayo	semanal	Noruega
		Las Palmas-Tilbury	Septiembre-Mayo	semanal	
		Tenerife-Rotterdam	Octubre-Abril	semanal	
		Tenerife-Rotterdam	Noviembre-Abril	semanal	
		Las Palmas-Rotterdam	Noviembre-Abril	semanal	
Nissui	3	Tenerife-Liverpool	Noviembre-Mayo	semanal	Japonesa
		Las Palmas-Liverpool	Noviembre-Mayo	semanal	
		Las Palmas-Rotterdam	Diciembre-Marzo	semanal	
Transcanary	3	Las Palmas-Newhaven	Diciembre-Marzo	semanal	Japonesa
		Tenerife-Newhaven	Diciembre-Marzo	semanal	
		Tenerife-Rotterdam	Noviembre-Marzo	semanal	
Nippon	3	Tenerife-Newhaven	Diciembre-Marzo	semanal	Japonesa
Yusen Kaisha	3	Las Palmas-Newhaven	Diciembre-Marzo	semanal	
		Las Palmas-Rotterdam	Octubre-Abril	semanal	
Taiyo	2	Las Palmas-Rotterdam	Noviembre-Marzo	semanal	Japonesa
		Tenerife-Rotterdam	Diciembre-Marzo	semanal	

FUENTE: Asociación provincial de cosecheros exportadores de tomates de Tenerife (A.C.E.T.O.) Campaña 1983-1984.

NOTA: De los cinco buques de la Fred. Olsen, el Bencomo navega con bandera panameña.

## CUADRO Nº 6

### LINEAS REGULARES INTERINSULARES CANARIAS

NAVIERAS	ITINERARIOS	BUQUE	FRECUENCIAS
Líneas M <sup>a</sup> Hespérides	Las Palmas-Lanzarote-Fuertevent.-Las Palmas	Containero	Dos días/semana
	Las Palmas-Tenerife-La Palma-Las Palmas	Containero	Un día/semana
Antonio Armas C., S.A.	Tenerife-Las Palmas-Fuertevent.-Lanzarote-LPA.	RO/RO	Alternos
	Las Palmas-Tenerife-Las Palmas	RO/RO	Diario menos sábados
	Las Palmas-Tenerife-La Palma-Las Palmas	RO/RO	Alternos
AGRUMAR, S.A.	Las Palmas-Tenerife-Las Palmas	Paletizado	Diario
	Tenerife-La Palma-Tenerife	Paletizado	Alternos
Ferry Gomera, S.A.	Los Cristianos-Gomera-Los Cristianos	RO/RO	Dos veces al día
Trasmediterránea	Las Palmas-Tenerife	Ferry climat.	5 veces en semana
	Las Palmas-Arrecife	Ferry climat.	1 vez en semana
	Las Palmas-Puerto del Rosario	Ferry climat.	1 vez en semana
	Las Palmas-Puerto del Rosario-Arrecife	Ferry climat.	2 veces en semana
	Las Palmas-TFE.-Valverde-S/C de La Palma	Ferry climat.	1 vez en semana
	Las Palmas-Tenerife-S/C de La Palma	Ferry climat.	1 vez en semana

Los buques containeros son aptos para transportar contenedores refrigerados.

Los buques RO/RO pueden transportar contenedores refrigerados y camiones isoterms.

FUENTE: Asociación de Navieros de cabotaje del Archipiélago Canario (A.N.A.C.A.), A.U.C.O.N.A.

**CUADRO Nº 7****VOLUMEN DE MERCANCIAS AGRICOLAS IMPORTADAS  
POR MEDIO DE BARCOS (En Tm.)**

	AÑO 1980			AÑO 1983		
	Extranj.	Penins.	TOTAL	Extranj.	Penins.	TOTAL
Provincia de Las Palmas	205.395	140.197	345.592	193.678	123.170	316.848
Provincia de Tenerife	117.354	98.495	275.849	157.013	121.129	278.142
<b>TOTAL</b>	<b>382.749</b>	<b>238.692</b>	<b>621.441</b>	<b>350.691</b>	<b>244.299</b>	<b>594.990</b>

FUENTE: Servicio de Inspección Fitosanitaria de Las Palmas y Tenerife.

**CUADRO Nº 8****VOLUMEN DE MERCANCIAS AGRICOLAS EXPORTADAS  
POR MEDIO DE BARCOS (En Tm.)**

	AÑO 1980			AÑO 1983		
	Extranj.	Penins.	TOTAL	Extranj.	Penins.	TOTAL
Provincia de Las Palmas	53.363	299.913	353.276	69.334	309.297	378.631
Provincia de Tenerife	151.829	125.817	277.646	177.128	103.390	280.518
<b>TOTAL</b>	<b>205.192</b>	<b>425.730</b>	<b>630.922</b>	<b>246.462</b>	<b>412.687</b>	<b>659.149</b>

FUENTE: Servicio de Inspección Fitosanitaria de Las Palmas y Tenerife.

### CUADRO N° 9

INCIDENCIA DEL COSTE DE TRANSPORTE Y "OTROS COSTES" EN EL TRAYECTO  
VALENCIA-GRAN CANARIA (En Palets de almacén origen a almacén destino)

PRODUCTOS	Precios medios en origen	Coste de Transporte Ptas./Kg.	Otros costes Ptas./Kg.	Desgravac. fiscal a la exp. (D.F.E.) (Ptas./Kg.)	PRECIO FINAL	PF-PMO/PMO (*) (%)
Uvas	105	11'50	2'37	3'67	115'2	9'71
Peras	63'5	12	2'20	2'22	75'48	18'87
Naranjas	72'5	10'6	1'85	3'02	81'93	13'01
Melones	70	11'6	1'85	2'45	81	15'71
Manzanas	52'5	12	2'20	1'84	64'86	23'54
Melocotón	92'5	12'5	1'60	3'24	103'36	11'74
Cebolla	22'5	8'30	2'10	0'67	32'23	43'24
Ajo	137'5	12	17	4'12	162'38	24'09

FUENTE: Agencia Comercial Marítima. 1984

(\*) PF = Precio Final; PMO = Precio medio en origen.

## CUADRO N° 10

INCIDENCIA DEL COSTE DE TRANSPORTE Y "OTROS COSTES" EN EL TRAYECTO  
ALICANTE O VALENCIA-TENERIFE (En contenedores de muelle a muelle)

PRODUCTOS	Precios medios en origen (1)	Coste de Transporte (2) Ptas./Kg.	Otros costes (3) Ptas./Kg.	Desgravac. fiscal a la exp. (D.F.E.) (Ptas./Kg.)	PRECIO FINAL	PF-PMO/PMO (*)
Uvas	105	14'0	0'69	3'67	116'02	10'05
Peras	63'5	12'5	0'55	2'22	74'33	17'0
Naranjas	72'5	11'7	0'56	3'02	81'74	12'7
Melones	70	13'0	0'51	2'45	81'06	15'8
Manzanas	52'5	12'5	0'53	1'84	63'69	21'3
Melocotón	92'5	14'0	0'58	3'24	103'84	12'2
Cebolla	22'5	7'0	1'35	0'67	30'18	34'1

(1) Agencia Comercial Marítima 1984.

(2) Antonio Ledesma y Cia. 1984.

(3) Agencia Acuña 1984.

(\*) PF = Precio Final; PMO = Precio medio en origen.

**CUADRO Nº 11**

**INCIDENCIA DEL COSTE DE TRANSPORTE Y "OTROS COSTES" EN LOS TRAYECTOS  
GRAN CANARIA-FUERTEVENTURA Y GRAN CANARIA-ARRECIFE**

Productos	Precio en origen LPA	Coste de Transporte Ptas./Kg.	Otros costes Ptas./Kg.	Prima al Transporte Ptas./Kg.	PRECIO FINAL	PF-PO LPA	PF-PMO
						PO LPA (1) (%)	PMO (2) (%)
Cebolla	32'23	3'03	0'17	0'36	35'07	8'8	55'9
Uvas	115'2	3'68	0'22	0'44	118'66	3'0	13'0
Peras	75'48	3'03	0'18	0'36	78'33	3'8	23'3
Naranjas	82'63	3'11	0'18	0'37	85'55	3'5	18'0
Melones	81'4	2'76	0'16	0'33	83'99	3'2	20'0
Manzanas	64'86	3'03	0'18	0'36	67'71	4'4	29'0
Melocotones	103'86	3'03	0'18	0'36	106'71	2'7	15'5
Ajo	162'38	2'82	0'17	0'34	165'03	1'6	20'0

FUENTE: A.N.A.C.A. 1984

Agencia Comercial Marítima 1984.

(1) PF = Precio final en destino.

PO LPA = Precio final-origen en Las Palmas.

(2) PMO = Precio medio de origen en Península.



CUADRO N° 12

INCIDENCIA DEL COSTE DE TRANSPORTE Y "OTROS COSTES" EN EL TRAYECTO LAS PALMAS-S/C DE LA PALMA

Productos	Precio en origen LPA	Coste de Transporte Ptas./Kg.	Otros costes Ptas./Kg.	Prima al Transporte Ptas./Kg.	PRECIO FINAL	PF-PO LPA	PF-PMO
						PO LPA (1) (%)	PMO (2) (%)
Uvas	115'2	3'90	0'22	0'47	118'85	3'2	13'2
Peras	75'48	3'21	0'18	0'38	78'49	4'0	23'6
Naranjas	82'63	3'30	0'18	0'40	85'71	3'7	18'2
Melones	81'4	2'92	0'16	0'35	84'13	3'3	20'2
Manzanas	64'86	3'21	0'21	0'38	67'9	4'7	29'3
Melocotón	103'86	3'21	0'21	0'38	106'9	3'04	15'6
Cebolla	32'23	3'21	0'17	0'38	35'23	9'3	56'6
Ajo	162'38	3'00	0'17	0'36	165'19	1'7	20'1

(1) PF = Precio final en destino.

PO LPA = Precio final-origen en Las Palmas.

(2) PMO = Precio medio de origen en Península.

FUENTE: Agencia Comercial Marítima, A.N.A.C.A. y Agencia Acuña, 1984.

**CUADRO N° 13**

**INCIDENCIA DEL COSTE DE TRANSPORTE Y "OTROS COSTES" EN EL TRAYECTO TENERIFE-S/C DE LA PALMA**

Productos	Precio en origen TENERIFE	Coste de Transporte Ptas./Kg. (3)	Otros costes Ptas./Kg. (4)	Prima al Transporte Ptas./Kg.	PRECIO FINAL	PF-PO TF	PF-PMO
						PO TF (1) (%)	PMO (2) (%)
Uvas	116'02	3'68	0'38	0'44	119'64	3'1	13'9
Peras	74'33	3'03	0'32	0'36	77'32	4'0	21'8
Naranjas	81'74	3'11	0'32	0'37	84'8	3'7	17'0
Melones	81'06	2'76	0'29	0'33	83'78	3'3	20'0
Manzanas	63'69	3'03	0'32	0'36	66'68	4'7	27'0
Melocotón	103'84	3'03	0'32	0'36	106'83	2'9	15'5
Cebolla	30'18	3'03	0'29	0'36	33'14	9'8	47'3

(1) PF = Precio final en destino.

PO TF = Precio final-origen en Tenerife.

(2) PMO = Precio medio de origen en Península.

FUENTE: (3) Agencia de Navieros de Cabotaje del Archipiélago Canario (A.N.A.C.A.) 1984.

(4) Agencia Acuña 1984.

## CUADRO Nº 14

PRECIOS DE LOS FLETES PENINSULA-CANARIAS SEGUN  
LAS DISTINTAS MODALIDADES DE TRANSPORTE (1984)Antonio Ledesma y Cía. (Tenerife)

(Precios por vehículo frigorífico)

— Cítricos .....	15.150 ptas. metro/lineal
— Peras .....	14.575 " " "
— Manzana .....	12.870 " " "
— Melocotón, uvas, ciruelas .....	16.850 " " "
— Melón y sandía .....	12.500 " " "
— Cebolla y zanahoria .....	10.600 " " "

Gerencia Marítima (Tenerife)

(Jaulas de 3.000 a 4.000 Kgs.)

— De almacén Barcelona sobre vehículo Tenerife .....	32.919 ptas.
— De almacén Valencia sobre vehículo Tenerife .....	32.611 ptas.
— De muelle Alicante a muelle Tenerife .....	28.892 ptas.

Agencia Comercial Marítima (Las Palmas)

— En jaula desde Valencia .....	30.500 ptas.
— En jaula desde Alicante .....	27.900 ptas.

Pérez Ibérica

- De Sevilla a Las Palmas (vehículo a vehículo)
  - Naranjas: 6/12 Tm. - 7.000 ptas. Palet.
  - Cebollas: 12/18 Tm. - 6.500 ptas. Palet.
  - Arroz: 20 Tm. - 4.500 ptas. Palet.

Contenedores

— De Madrid a Las Palmas .....	120.000 ptas.
— De Barcelona a Las Palmas .....	98.000 a 131.000 ptas.
— De Sevilla a Las Palmas .....	115.000 ptas.

En todas estas tarifas está incluido flete, carga y descarga y tarifas portuarias.

## CUADRO Nº 15

PRECIO DE LOS FLETES EN LOS TRAYECTOS INTERINSULARES  
SEGUN LAS DISTINTAS MODALIDADES DE TRANSPORTE (1984)Antonio Armas

– Tenerife-Las Palmas .....	39.000 pts. contenedor (muelle-muelle)
– Tenerife-S/C de La Palma ..	42.000 " " "
– Tenerife-Arrecife .....	44.000 " " "
– Tenerife-Fuerteventura .....	42.000 " " "

Cada contenedor cubica entre 15 y 18 Tm.

- Tenerife-Las Palmas: 4.260 m/l. + el 50% de vuelta si vuelve vacío.
- Tenerife-S/C de La Palma: 5.420 m/l. + el 50% de vuelta si vuelve vacío.
- Tenerife-Pto. Rosario: 5.665 m/l. + 50%.
- Tenerife-Arrecife: 6.230 m/l. + 50%.

**NOTA:** El transporte terrestre de muelle-almacén o almacén a muelle en Tenerife cuesta 6.000 ptas., en Las Palmas, Fuerteventura y Arrecife 5.500 y en S/C de La Palma 5.000.

Agencia Comercial Marítima

– Las Palmas-Puerto del Rosario .....	4.300 pts. m/l.
– Las Palmas-Arrecife .....	4.800 pts. m/l.

Asociación de Navieros de Cabotaje del Archipiélago Canario (ANACA)

(Vehículos carretera condición muelle-muelle) (ida llenos)

– Las Palmas-Tenerife y Vv. ....	3.500 pts. m/l.
– Las Palmas-Arrecife y Vv. ....	4.450 " "
– Las Palmas-Pto. del Rosario y Vv. ....	4.000 " "
– Las Palmas-S/C de La Palma y Vv. ....	5.000 " "
– Tenerife-Arrecife y Vv. ....	5.000 " "
– Tenerife-Pto. del Rosario y Vv. ....	4.600 " "
– Tenerife-S/C de La Palma y Vv. ....	4.450 " "
– S/C de La Palma-Arrecife .....	6.000 " "
– S/C de La Palma-Pto. del Rosario .....	5.760 " "
– Arrecife-Pto. del Rosario .....	2.560 " "

el retorno en vacío paga el 50% de la tarifa anterior.

Contenedores

— Las Palmas-Tenerife y Vv. ....	32.000 ptas.
— Las Palmas-Arrecife y Vv. ....	34.000 "
— Las Palmas-Pto. del Rosario y Vv. ....	34.000 "
— Las Palmas-S/C de La Palma y Vv. ....	36.000 "
— Tenerife-Arrecife y Vv. ....	36.000 "
— Tenerife-Pto. del Rosario y Vv. ....	35.000 "
— Tenerife-S/C de La Palma y Vv. ....	34.000 "
— S/C de La Palma-Arrecife .....	47.000 "
— S/C de La Palma-Pto. del Rosario .....	45.000 "
— Arrecife-Pto. del Rosario .....	21.000 "

**CUADRO N° 16**

## TARIFA DE GASTOS

Trayecto Península-Tenerife y Vv.

	<u>Despacho aduanas</u>	<u>Comisión comisionista de tránsito</u>
Palets .....	996 ptas.	653 ptas.
Jaulas .....	396 ptas./Tm.	900 ptas.
Contenedores .....	210 ptas./Tm. con un mínimo de 3.480 ptas.	149 ptas./Tm. con un mínimo de 1.800 ptas.

Trayectos Tenerife-Otras islas

Contenedores	99 ptas./Tm. (mín. 1.200 ptas.)	2.316 ptas.
Vehículos de 3.000 a 4.000 Kgs.	675 ptas.	996 ptas.
Vehículos de 4.000 a 5.000 Kgs.	750 ptas.	1.332 ptas.

Trayecto Gran Canaria-Otras islas

2.000 ptas. por despacho y comisión independientemente del tipo de transporte y del volumen de la carga.

FUENTE: Agencia Comercial Marítima (G.C.) y Agencia Acuña (TF), 1984.

**CUADRO N° 17**

**DISTRIBUCION DE VEHICULOS Y EMPRESAS POR TIPO. PROVINCIA DE LAS PALMAS**

	SERVICIO PUBLICO						SERVICIO PRIVADO						TOTAL	EMPRESAS
	Hasta 6 Tm.			Mayor de 6 Tm.			Hasta 6 Tm.			Mayor de 6 Tm.				
	Nac.	Com.	Local	Nac.	Com.	Local	Nac.	Com.	Local	Nac.	Com.	Local		
Camión frigorífico	—	—	1	—	—	—	35	—	52	37	—	17	142	57
Camión jaula	—	—	1	—	—	7	.5	1	—	9	1	1	25	16
Camión	—	—	1	—	—	10	—	—	1	—	—	1	13	13
Furgón isoterma	—	—	—	—	—	—	23	—	13	3	—	6	45	21
Furgón	—	—	99	—	—	11	495	21	4.553	25	1	92	5.297	3.694
Semiremolque frigorífico	—	—	—	—	—	3	—	—	—	11	—	—	14	2

FUENTE: Consejería de Turismo y Transporte del Gobierno Autónomo de Canarias. 1984

**CUADRO N° 18**  
**DISTRIBUCION DE VEHICULOS Y EMPRESAS POR TIPO. PROVINCIA DE TENERIFE**

	SERVICIO PUBLICO						SERVICIO PRIVADO						TOTAL	EMPRESAS
	Hasta 6 Tm.			Mayor de 6 Tm.			Hasta 6 Tm.			Mayor de 6 Tm.				
	Nac.	Com.	Local	Nac.	Com.	Local	Nac.	Com.	Local	Nac.	Com.	Local		
Camión cubierto	—	—	1	—	—	—	1	—	3	1	—	—	6	6
Camión jaula	—	—	42	—	—	115	34	—	205	59	2	40	497	435
Camión	—	—	52	—	—	117	6	—	413	12	3	69	672	627
Furgón	—	—	140	—	—	4	1.486	20	9.598	20	—	43	11.311	9.496
Semiremolque frigorífico	—	—	—	—	—	—	—	—	—	6	—	—	6	3
Camión frigorífico	—	—	—	—	—	—	38	—	49	31	—	22	140	74
Furgón isoterma	—	—	—	—	—	—	16	—	34	5	—	13	68	43
Semiremolque isoterma	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	1

FUENTE: Consejería de Turismo y Transporte del Gobierno Autónomo de Canarias. 1984

**CUADRO N° 19**

**SERVICIO PRIVADO DE TRANSPORTE TERRESTRE POR ACTIVIDAD (1)**

	Hasta 999 Kgs.	1.000 a 2.999 Kgs.	3.000 a 4.999 Kgs.	5.000 a 6.999 Kgs.	7.000 a 9.999 Kgs.	10.000 a 11.999 Kgs.	12.000 a 13.999 Kgs.	14.000 a 15.999 Kgs.	16.000 a 17.999 Kgs.	18.000 a 19.999 Kgs.	20.000 a o más	TOTAL
Provincia de Las Palmas	456	566	57	65	62	47	34	2	1	6	15	1.311
Provincia de Tenerife	2.344	3.630	100	45	71	20	24	6	5	—	20	6.265
Total Región Canaria	2.800	4.196	157	110	133	67	58	8	6	6	35	7.576

FUENTE: Memoria Anual de la Dirección General de Transporte. M° de Transporte, Turismo y Comunicaciones. 1983

(1) Actividades agrícolas, avícolas, apícola, forestal, ganadera y pesquera.



# BIBLIOGRAFIA

- ALEF, 1982, "Plan de tratamiento integral del comercio en Canarias: estudio sobre precios de venta a nivel fabricante, mayorista, representante de marca y minorista", Tomo nº 4, Junta de Canarias, Las Palmas.
- BARDHAN, P., 1980, "Interlocking Factor Markets and Agrarian Development: a Review of Issues", *Oxford Economic Papers*, vol. 32, nº 1.
- BARON, F.J., 1978, "Why Cooperation in Agricultural Marketing". *Journal of Agricultural Economics*. Vol. XXIX, nº 2.
- BATEMAN, D.I., 1976, "Agricultural Marketing a Review of the Literature of Marketing Theory and of Selected Applications", *Journal of Agricultural Economics*. Vol. XXVII, nº 2.
- BERGASA, O. y GONZALEZ VIEITEZ, A., 1969, "Desarrollo y Subdesarrollo de la Economía Canaria", Ediciones Guadiana de Publicaciones.
- BERTRAND, J.P. et POULIQUEN, A., 1973, "La grande Cooperative, l'agriculture familiale et le developpement global", *Economies et Societes*, Tome VII, nº 11-12.
- BHARADWAJ, K., 1985, "A View on Commercialisation in Indian Agriculture and the Development of Capitalism", *The Journal of Peasant Studies*, vol. 12, nº 4.
- BIERI, J. and SCHMITZ, A., 1974, "Market Intermediaries and Price Instability, Some Welfare Implications", *American Journal of Agricultural Economics*, nº 56.
- BOLETIN OFICIAL DEL ESTADO, 1981, Real Decreto 1776 sobre Sociedades Agrarias de Transformación, Madrid.
- BOLETIN OFICIAL DEL ESTADO, 1974, Ley 52 de 19 de diciembre, General de Cooperativas.
- CALDENTEY, P., 1979, "Comercialización de productos agrarios", Editorial Agrícola Española, S.A., Madrid.
- CONSEJERIA DE AGRICULTURA Y PESCA, Comunidad Autónoma de Canarias, 1983, "Análisis del subsector del pepino canario de exportación", Tenerife.
- CONSEJERIA DE AGRICULTURA Y PESCA, Comunidad Autónoma de Canarias, 1983, "Documentación sobre el mercado de productos agrarios en La Palma: Merco-Palma", Tenerife.
- CONSEJERIA DE TRANSPORTE Y TURISMO, 1983: "Transporte interinsular canario".
- CONTRERAS, J., 1982, "Los estudios de modernización y su concepto de cultura campesina: reflexiones críticas". Acta del II Congreso Iberoamericano de Antropología, 1983. *Cabildo Insular de Gran Canaria, I.C.E.F.*
- ECO-CEASA, 1982, "Plan de tratamiento integral del comercio en Canarias: Censo de establecimientos comerciales", Tomo nº 1, Junta de Canarias, Las Palmas.
- GAUSS, 1982, "Plan de tratamiento integral del comercio en Canarias: Canales y flujos de comercialización", Tomo nº 5, Junta de Canarias, Las Palmas.
- EISENSTADT, S.N. and RONIGER, L., 1984, "Patrons, Clients and Friends: Interpersonal Relations and the Structure of Trust in Society", Cambridge University Press.

- EMPRESA NACIONAL MERCASA DE INVERSION, 1983, "Estudios previos para la implantación de los recursos comerciales de Morro Jable — Pájara —; Corralejo — La Oliva —; Gran Tarajal — Tuineje — en Fuerteventura", Madrid.
- EQUIPO DE ESTUDIOS E INVESTIGACIONES CANARIAS, S.A. ( EDEIC), 1985, "Situación del transporte de mercancías en el Archipiélago Canario", Consejería de Turismo y Transporte.
- FORTOUL, D., 1972, "Agriculture et Marketing: Application a l'organization du Secteur des Fruits et Legumes", *Economie Rurale*, nº 94.
- FOXAL, G., 1981, "Is more cooperation the answer?" *Journal of Agricultural Economics*. Vol. XXXII, nº 1.
- FRIGOLE, J., 1975, "Creación y evolución de una cooperativa agrícola en la Vega Alta del Segura desde 1962 a 1974", *Revista de Estudios Sociales*, nº 14-15.
- GASKI, J.F. and NEVIN, J.R., 1985, "The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXII.
- GELLER, E., 1977, "Patrons and Clients (in Mediterranean Societies)", in "Patrons and Clients". Edited by Gellner, E. and Waterbury, J., London.
- GONZALEZ HENRIQUEZ, J.V., (a) 1981, "Estudio de la viabilidad técnica de la instalación de un centro de concentración de la oferta (Mercados en origen) de productos agrarios en la isla de La Palma", Consejería de Agricultura, Junta de Canarias, Santa Cruz de Tenerife. (b) 1981, "Estudio sobre la viabilidad técnica de la instalación de un centro de concentración de la oferta (Mercado en origen) de productos agrarios en la isla de Lanzarote, Consejería de Agricultura, Junta de Canarias, Santa Cruz de Tenerife.
- GONZALEZ HENRIQUEZ, J.V. y OROZ ELFAN, R., 1981, "Estudio de la viabilidad técnica de la instalación de un centro de concentración de la oferta de productos agrarios en la isla de la Gomera", Consejería de Agricultura, Junta de Canarias, Santa Cruz de Tenerife.
- GRIFFIN, K., 1974, "La economía política del cambio agrario". Editorial Fondo de Cultura Económica, México.
- INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA, 1983, "Economía del transporte", nº 594.
- INITEC-EYSEH, 1980, "Proyecto de planificación y explotación de los recursos de agua de las Islas Canarias", Tomo XII A: "Estudio de mercados agrarios" (I), Dirección General de Obras Hidráulicas, Madrid.
- INSTITUTO DE REFORMA DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES (IRESKO), 1976, "Legislación española y problemática del envase y embalaje de los productos alimenticios", Colección Catálogos y Monografías, Madrid.
- I.R.E.S.C.O, 1977 (a), "Acondicionamiento y transporte de frutas de exportación: manzana, pera, albaricoque, melocotón, uva y ciruela". Colección Catálogos y Monografías, Madrid. (b), "Comercialización de frutas y hortalizas", Madrid. (c) 1978, "Las cooperativas de detallistas de alimentación", Colección Estudios, Madrid.
- LE VAY, C., 1983, "Agricultural Cooperative Theory: A Review", *Journal of Agricultural Economics*, Vol. XXXIV, nº 1.
- LOVE, J., 1985, "Export Instability: An Alternative Analysis of Causes", *Journal of Development Studies*, Vol. 21, nº 2.
- LUSCH, R.F., and BHOWN, J.R., "A Modified Model of Power in the Marketing Channel". *Journal of Marketing Research*. Vol. XIX.
- MARTINEZ VEIGA, U., 1985, "La Ecología cultural de una población de agricultores". Editorial Mitre, Barcelona.

- McCALLA, A.F., "Structural and Market Power Considerations in Imperfect Agricultural Markets", en "Imperfect Markets in Agricultural Trade". By McCalla, A.F. and Jossling, T.E. Editors.
- METRA SEIS, 1980, "Estudio sobre la influencia del transporte en los precios en las Islas Canarias", Instituto de Estudios de Transportes y Comunicaciones, Madrid.
- NICHOLS, W.H., 1954, "A Theoretical Analisis of Imperfect Competition with Special Application to the Agricultural Industries", Iowa State Goneg Press.
- NICOLAS, M., 1983, "Pour une definition des Commerces et des Marchais Alimentaires", *Economie Rurale*, nº 154.
- PADBERG, D.I. and THORPED, 1974, "Chanel of Grocery distribution Changing Stages in Evolution a Comparison of U.S.A. and U.K.". *Journal of Farm Economics*. Vol. XXV, nº 1.
- PERNET, F. 1981, "Devolver la cooperación a los agricultores", *Agricultura y Sociedad*, nº 20.
- RODRIGUEZ, J.A., (a) 1981, "Tres aspectos en el modelo de crecimiento reciente de la economía canaria. Condicionantes estructurales, configuración estructural global y salida de la crisis", en *Canarias ante el Cambio*, Tenerife. (b) 1985, "Economías insulares del Archipiélago Canario", en *Geografía de Canarias*, tomo VI, Ed. Interinsular Canaria, Santa Cruz de Tenerife.
- RODRIGUEZ MARTIN, J.A. y SANCHEZ PADRON, M., 1978, "La Economía Canaria. Notas para un intento de interpretación global", *Información Comercial Española*, nº 543, Madrid.
- ROLO RODRIGUEZ, E., 1981, "Análisis de mercado del aguacate". Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias, Departamento de Economía y Sociología Agrarias, Las Palmas.
- SANS PRATS, J.A. (a) 1977, "La crisis de la agricultura canaria", Excmo. Mancomunidad de Cabildos de Las Palmas. Plan Cultural. (b) 1984, "Análisis del Mercado de la piña", I.N.I.A., Las Palmas.
- SANCHEZ PADRON, M. y ALBERTOS, J., 1984, "Los condicionantes del cambio en la agricultura: el caso canario. Comentarios al R.D. nº 338/82", en *Coyuntura Económica*, *Boletín de Economía del C.I.E.S.*
- SARRIS, A.H. and SCHMITZ, A., 1981, "Price Formation in International Agricultural Trade" en "Imperfect Markets in Agricultural Trade", By McCalla, A.F. and Jossling, T.E. Editors.
- SCOTT, J., 1977, "Patronage or Explotation?", en "Patrons and Clients". Edited by Gellner, E. and Waterbury, J., London.
- SEVILLA GUZMAN, E. et al., 1983, "El cooperativismo agrario como forma de acción social colectiva: análisis del caso andaluz", Instituto de Sociología y Estudios Campesinos, Córdoba.
- SILVERMAN, S., 1977, "Patronaje as a Myth" en "Patrons and Clients", Edited by Gellner, E. and Waterbury, J., London.
- SOIFFER, S.M. and HOWE, G.N., 1982, "Patrons, Clients and the articulation of modes of production: an examination of the penetration of capitalism into peripheral agriculture in Northeastern Brasil", *The Journal of Peasant Studies*, vol. 9, nº 2.
- STORK, H. and HÖRMAN, M., 1981, "Horticultural Exports Instrument of Development?", *Sociología Ruralis*, vol. XXI, nº 3-4.
- WARHEN, R.D., MULFORD, Ch.L. and YETLELEY, M.J., 1976, "Analis of Cooperative Organizational Efectiveness", *Rural Sociology*, vol. 41, nº 3.

- WEIN GROOD, A., 1977, "Patronage and Power" en "Patrons and Clients". Edited by Gellner, E. and Waterbury, J., London.
- WILLS, R.L., 1985, "Evaluating Price Enhancement By Processing Cooperatives". American Journal of Agricultural Economics, vol. 67, nº 2.
- YETLEY, M.J. and HOY, F., 1978, "Managerial Influence on Organizational Efficiency: An Analysis of Local Farmer Cooperatives", Rural Sociology, vol. 43, nº 1.

## FUENTES ESTADISTICAS

- ASOCIACION PROVINCIAL DE COSECHEROS EXPORTADORES DE TOMATE DE TENERIFE (ACETO). "Estadísticas de Campaña: Tomate, hortalizas y papas (1979-80 a 1984-85)".
- BANCO DE BILBAO, Servicio de Estudios del. "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial 1983".
- CAMARAS AGRARIAS PROVINCIALES: "Estadísticas de superficie agraria".
- CONSEJERIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y PESCA (Sección de Estudios y Coordinación): "Estadísticas de superficie y producción".
- COMISION REGIONAL DE EXPORTADORES DE PLATANO (C.R.E.P.): "Estadísticas de producción 1980-1983".
- DIRECCION GENERAL DE ADUANAS. "Estadísticas del Comercio Exterior 1982".
- FEDERACION PROVINCIAL DE ASOCIACIONES DE EXPORTADORES DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS DE LAS PALMAS. "Memorias de Exportación de Campañas (1974-80 a 1984-85).
- GRUPO REGIONAL DE LA PAPA: Estadísticas de exportación e importación de papa (1975 a 1983).
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA. (a) "Censo Agrario de España, 1982: Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife". Tomos III y IV. (b) "Censo de Población, 1981: Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife".
- MERCA-LAS PALMAS, S.A.: Estadísticas de comercialización (1982, 1984).
- MERCA-TENERIFE, S.A: Estadísticas de comercialización (1983).
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION, Secretaría General Técnica: (a) "Anuarios de Estadística Agraria (1974 a 1982)". (b) "Cuentas del Sector Agrario, 1982 y 1983".
- SERVICIO DE EXTENSION AGRARIA, "Planes anuales de trabajo para 1981, 1982, 1983 y 1984". Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife.
- SERVICIO DE INSPECCION FITOPATOLOGICA: "Estadísticas del Comercio exterior canario de productos hortofrutícolas (1980-1983)".

# INDICE

	Pág.
PROLOGO .....	7
INTRODUCCION .....	9
SECUENCIAS DE LA INVESTIGACION .....	14
I. LA PRODUCCION AGRICOLA: CARACTERISTICAS GENERALES ...	15
I.1. Distribución general de la superficie y la estructura agraria .....	17
I.2. Estructura productiva .....	19
I.3. Conclusiones .....	24
Cuadros .....	26
II. EL COMERCIO EXTERIOR HORTOFRUTICOLA .....	31
II.1. Un marco macroeconómico .....	35
II.2. Exportación hortofrutícola .....	37
2.1. Características de la agricultura de exportación .....	37
2.1.1. Estructura productiva .....	37
2.1.2. Organización comercial .....	38
2.2. La vulnerabilidad de la agricultura canaria y del subsector exportador .....	39
2.3. Evolución más reciente de la exportación hortofrutícola .....	40
2.3.1. Efectos sobre la producción .....	40
2.3.2. Efectos sobre la estructura productiva y comercial ...	41
2.4. Canales y agentes en la exportación hortofrutícola .....	44
2.4.1. Un diagrama general .....	44
2.4.2. Agentes en la exportación .....	45
2.4.3. Funcionamiento de la exportación: secuencias y circuitos .....	47

	Pág.
2.5. Concentración de la exportación hortícola .....	48
2.5.1. Las firmas exportadoras: concentración .....	49
2.5.2. Conexiones entre las firmas exportadoras y otros agentes .....	51
2.6. Costes en la exportación .....	53
2.7. Las cooperativas en la exportación hortícola .....	54
2.7.1. La fragmentación de la exportación .....	55
2.7.2. Algunos aspectos de la gestión cooperativa .....	56
II.3. Importación hortofrutícola .....	58
3.1. Evolución de la importación .....	61
3.2. Canales de importación de productos hortofrutícolas .....	61
3.2.1. Las Palmas .....	62
3.2.1.1. Funcionamiento del mercado .....	67
3.2.1.2. Concentración de la importación .....	67
3.2.1.3. Fuerteventura .....	68
3.2.1.4. Lanzarote .....	68
3.2.2. Santa Cruz de Tenerife .....	68
3.2.2.1. Funcionamiento del mercado .....	71
3.2.2.2. Concentración del mercado .....	71
3.2.2.3. La Palma y El Hierro .....	72
3.2.2.4. Gomera .....	72
Cuadros .....	73
III. COMERCIALIZACION DE LA PRODUCCION LOCAL PARA EL MERCADO INTERIOR .....	99
III.1. Esquema general .....	103
III.2. El gangochero o intermediario .....	104
2.1. Funciones .....	104
2.2. Servicios de comercialización .....	104
2.3. Tipo de producción hortofrutícola .....	107
2.4. Forma de pago al agricultor .....	107
2.5. Márgenes .....	107
2.6. Tipologías del intermediario .....	108
2.7. El intermediario: papel que ocupa dentro de la agricultura canaria .....	110



	Pág.
III.3. La agricultura asociativa: cooperativas y S.A.T.s .....	111
3.1. Cooperativas de exportación y mercado interior .....	111
3.2. Cooperativas agrarias para el mercado interior .....	113
3.3. Sociedades Agrarias de Transformación .....	114
3.4. Funcionamiento de los canales de comercialización de la agricultura asociativa .....	114
III.4. Mercado Central: mayoristas y situados .....	118
III.5. Mayorista-almacenista .....	123
III.6. Comercialización directa por el propio agricultor .....	124
Cuadros .....	127
IV. LA COMERCIALIZACION DE PAPA Y CEBOLLA .....	137
IV.1. Producción y consumo .....	139
IV.2. Evolución .....	141
IV.3. Distribución y exportación de la papa .....	142
3.1. Circuitos .....	142
3.2. Agentes .....	144
3.2.1. Cooperativas .....	144
3.2.2. Intermediarios .....	146
3.2.3. Grandes mayoristas-representantes .....	146
3.2.4. Pequeños mayoristas almacenistas .....	148
3.3. Funcionamiento del mercado .....	148
3.4. Concentración del mercado .....	149
3.5. Conexiones entre los distintos agentes .....	150
IV.4. Distribución y exportación de la cebolla .....	151
4.1. Circuitos .....	152
4.2. Agentes .....	152
4.2.1. Intermediarios .....	152
4.2.2. Mayoristas de papa y cebolla .....	153
4.2.3. Cooperativa .....	153
4.2.4. Mayoristas de la Península .....	153
4.3. Funcionamiento del mercado .....	153
Cuadros .....	154

	Pág.
V. CANALES ESPECIFICOS DE LAS ISLAS PERIFERICAS .....	157
V.1. Hierro .....	159
V.2. Fuerteventura .....	162
V.3. La Palma .....	164
V.4. Lanzarote .....	167
V.5. Gomera .....	169
VI. MAPA DE LA COMERCIALIZACION HORTOFRUTICOLA .....	171
CONCLUSIONES .....	181
APENDICE: INCIDENCIA DEL TRANSPORTE EN LA COMERCIALIZACION AGRICOLA .....	195
1. Transporte aéreo de mercancías .....	198
2. Transporte marítimo de mercancías .....	199
2.1. Estado actual de la red de transporte marítimo .....	200
2.2. Volumen de mercancías agrícolas transportado por vía marítima	201
2.3. Coste del flete y otros costes derivados del transporte marítimo	202
2.3.1. Importación .....	202
2.3.2. Exportación .....	206
3. Transporte terrestre .....	207
3.1. Coste del transporte terrestre .....	208
Cuadros .....	209
BIBLIOGRAFIA .....	229

**CUADERNOS CANARIOS DE CIENCIAS SOCIALES:**

1. Canarias en 1975: Análisis de su economía. Entre el subdesarrollo y el neocolonialismo. 1976 (1ª Edición). 1977 (2ª y 3ª Edición). \*
2. El problema canario. 1977 (1ª y 2ª Edición)\*
3. La desamortización en Canarias (1836 y 1855). 1977. \*
4. Economía canaria 76. Desarrollo del Subdesarrollo: especulación y necesidades (I y II). 1977.
5. Estructura Social de Canarias (I). Desarticulación y dependencia, claves de la formación social canaria. 1980.
6. Estructura Social de Canarias (II). La reproducción social del subdesarrollo, 1980.
7. Economía Canaria. Estadísticas, 1980.
8. Economía Canaria. \* Estadísticas, 1979-1980.
9. El sur de Gran Canaria: Entre el turismo y la marginación. \*
10. Análisis de la Estructura Económica-financiera de la empresa en la provincia de Las Palmas, 1983.
11. Estadística de la islas canarias, 1793-1806, de Francisco Escolar y Serrano (3 tomos).
12. Barcos, Negocios y Burgueses en el Puerto de la Luz, 1883-1913, Francisco Quintana Navarro.
13. El ahorro en Canarias y su articulación con las Cajas de Ahorros. Antonio Marrero Hernández.
14. Formulación de estrategias en la empresa. Juan Manuel García Falcón.
15. Canales de Comercialización de Productos Hortofrutícolas en Canarias.

**CONYUNTURA CANARIA:**

Publicación cuatrimestral.

**MONOGRAFIAS:**

1. La enseñanzas profesionales en Las Palmas.

**BOLETIN DE ESTADISTICA SOCIO-ECONOMICA:**

1. Agricultura, Ganadería, Pesca. 1974-1984.
2. Sector Público, 1974-1986.

Agotados.

**CENTRO DE INVESTIGACION ECONOMICA Y SOCIAL DE CANARIAS.  
CAJA INSULAR DE AHORROS DE CANARIAS.  
(C. I. E. S.)**

Alfredo Calderón, 61  
Teléfono: 24 69 08  
35006 Las Palmas de Gran Canaria