

ESTUDIO DEL MERCADO DE MELÓN EN EUROPA

Araujo, José L. P.(Embrapa Semi-Árido, Brasil)

García, José L. L. (Universidad Politécnica de Madrid, España)

Muñoz, Ana C. G. (Universidad de Córdoba, España)

Soldevilla, H. G. (Universidad de Córdoba, España)

Correia, Rebert C.(Embrapa Semi-Árido, Brasil).

RESUMEN

Europa es lo mayor mercado importador del melón brasileño (más de 90%), sin embargo, como se trata de un mercado altamente competitivo e innovador, se hace necesario a realización de estudios que busquen identificar como actualmente está funcionando sus estructuras, cuales las tendencias de mercado y las preferencias de los consumidores. El método utilizado para la ejecución de esta investigación fue la entrevista de experiencia, que según la literatura, es un de los más indicados para estudio de mercado internacional. El colectivo usado para las entrevistas fueron los exportadores de melón de España, puesto que, este país es responsable por mas de 65% de las importaciones anuales de melones absorbidas por el mercado europeo, estando por tanto tales individuos bien habilitados para hacer una caracterización de dicho macromercado. Los resultados del estudio revelaron que la tendencia actual del melón en Europa es de ampliación. Otras tendencias que también están ocurriendo en el mercado del melón y de los demás productos hortofrutícolas en Europa es la concentración de la distribución en las manos de las grandes cadenas de supermercados y la ampliación del protagonismo del factor calidad tanto del producto como del servicio en detrimento del factor precio. Con relación a la conducta de mercado de los principales tipos de melones allí comercializados se constató que el Galia (líder del mercado) se encuentra en la fase de madurez estable, el Amarillo en la fase de revitalización, el Charentais en etapa de crecimiento y el Piel de Sapo en la fase de

introducción. Los consumidores europeos prefieren actualmente melones de tamaño pequeño, peso de aproximadamente un 1 Kg y de formato redondeado.

Palabras claves: comercialización, melón, marketing, exportaciones, Europa

Introducción

Brasil seguramente presenta un gran potencial para ser un protagonista importante en el escenario del comercio internacional de productos hortofrutícolas . En nuestro país existe posibilidad de producirse una grande variedad de frutas en varias épocas del año y con costes relativamente reducidos, es decir, hay ventajas comparativas con relación a otros países productores. Sin embargo la falta de un mayor conocimiento de ciertas aspectos de la estructura de funcionamiento de los mercados internacionales, como la determinación de mercados prioritarios, mejor época de comercialización de las frutas y mejor comprensión de las preferencias de los consumidores hacen que nuestros productos pierdan espacios en estos mercados cada vez más competitivos, debido entre otros factores al proceso de globalización productiva y financiera.

Para que el país pueda alcanzar la meta de una mayor participación en el mercado internacional de frutas frescas se torna necesario la creación de nuevas formas de organización y la redefinición de estrategias empresariales. Ya que, por un lado, la segmentación de los mercados y la identificación de nichos específicos aparecen como procedimientos destinados a proporcionar ventajas competitivas fundamentadas en la competencia interna de las empresas. Y por otra parte, ajustes organizacionales y técnicos se hacen necesarios a medida que exigencias de calidad pasan a determinar fuertemente las condiciones de competitividad.

Justificase desarrollar un estudio sobre el mercado de melón en Europa por el hecho que éste es el mayor mercado importador del melón brasileño, absorbiendo anualmente alrededor de 55 mil toneladas, cifra que corresponde a más de 90% de las exportaciones de esta fruta. Otra característica que posee el melón que justifica la realización de un estudio sobre su comercio internacional es que se trata de la única fruta brasileña genuinamente de exportación, ya que de acuerdo con datos del Instituto Brasileño de Frutas hay campañas en que más de 40% de la producción es exportada mientras las otras frutas nunca exportan más de 5% de la producción (SER, 1994, Carvalho, 1996). Sin embargo, el melón brasileño comercializado en la Unión Europea, padece del mismo problema de la mayoría de las frutas exportadas por el Brasil para aquel importante mercado internacional, que es, no atender adecuadamente las exigencias de los grandes distribuidores, que hoy controlan dicho mercado..

Esta situación pone de manifiesto, que para la supervivencia del melón brasileño en el mercado internacional, más específicamente en el mercado comunitario europeo, se hace necesario investigaciones que busquen identificar la situación actual de funcionamiento del mercado del melón en este bloque económico, bien como, estudios que revelen la calidad del melón brasileño en el mercado de destino. El conocimiento de los resultados de estudios de esta naturaleza pueden auxiliar las empresas productoras y exportadoras brasileñas en la formulación de sus estrategias productiva y comercial. Puesto que, con la actual tendencia del mercado internacional de frutas y hortalizas de centrarse con mayor intensidad en la calidad de los productos, las empresas productoras solamente serán competitivas en la medida que sean capaces de dar respuesta a las exigencias tanto de carácter técnico como organizativo que imponen la gran distribución y el consumidor final (Arcas y Ruiz, 1997; Munuera et al, 1997).

El objetivo de esta investigación es estudiar las formas de organización, funcionamiento y tendencias del mercado de melón en Europa bien como detectar las actuales preferencias de los consumidores europeos con relación a la fruta del melón.

Metodología

El método utilizado para se hacer la caracterización actual del mercado de melón en Europa, fue la entrevista de experiencia, método apuntado en los manuales de investigación de mercado como un de los más indicados para estudios exploratorios que buscan obtener una visión aproximativa del funcionamiento de un mercado meta. Se trata de un método de investigación cualitativa, de tipo individual, donde el investigador se interesa por los puntos de vista de una muestra representativa e selectiva de personas asociadas con el propósito de la investigación (Miquel et al, 1996; Kinnear y Taylor, 1998).

El colectivo utilizado en esta investigación son los exportadores de melón de España, puesto que, este país es responsable por más de 65% de las importaciones de melón recibidas anualmente por el mercado europeo y también porque produce todos los tipos de melón demandados por dicho mercado. Dentro del colectivo de exportadores de melones españoles se entrevistó las empresas exportadoras de las provincias de Murcia y Almería, áreas productoras que destinan sus productos principalmente para el mercado externo, siendo responsables por más de 80% del melón exportado de España.

La entrevista fue dividida en dos partes. En la primera, se procura describir el perfil de la muestra, que está compuesta por los directivos comerciales de las empresas exportadoras de melón de Murcia y Almería. Mientras en la segunda se busca retratar a

través de la percepción de los entrevistados el comportamiento del mercado de melón en Europa.

Para la determinación del tamaño de la muestra del estudio el autor utilizó los datos actualizados del Censo Oficial de los Exportadores Españoles que corresponde al año de 1995 (ICEX, 1995). De acuerdo con esta fuente, España cuenta con 60 empresas exportadoras de melón, estando 16 de ellas ubicadas en Murcia, de las cuales 12 fueron entrevistadas y 25 en Almería, donde 19 participaron de las entrevistadas.

La totalidad de las entrevistas fueron realizadas en el periodo de enero y febrero de 1998. En todas las entrevistas el entrevistado fue el representante comercial de la empresa (director comercial o gerente de ventas). Todas las entrevistas tuvieron lugar en las instalaciones de las empresas, hecho que permitió al autor del estudio (que fue el único responsable de la realización de las mismas) obtener otros datos importantes para la investigación. En la mayoría de estas empresas se puede observar el funcionamiento de toda la línea de manipulación de los productos y en algunas de ellas se visitaron incluso las áreas de producción.

Resultados e Discusión

Forma Jurídica - De acuerdo con los datos de las entrevistas la mayoría de las empresas exportadoras de melones de España, ubicadas en las provincias de Murcia y Almería, son organizaciones asociacionistas. Estos tipos de empresas corresponden a más de dos tercios del total de empresas entrevistadas, siendo dentro de este grupo, la cooperativa, la forma jurídica dominante. Tales organizaciones son suministradas de melón por sus asociados que destinan la totalidad o la mayoría de su producción para la asociación a que pertenecen.

Funciones que realizan - De las empresas exportadoras de melón entrevistadas todas realizan las funciones de manipulación y comercialización del producto. Estas organizaciones comerciales, además de las actividades de venta, poseen centros de manipulación, que reciben el producto procedente del campo y lo tratan hasta dejarlo en las condiciones adecuadas para la exportación. En lo referente a las labores de la producción, la gran mayoría de las empresas entrevistadas las ejecutan. Esta cifra engloba la totalidad de las cooperativas y SATs (Sociedad Agraria de Transformación), que cultivan los melones que comercializan, y algunas S.A., que poseen explotaciones de melón para proveer parte de sus necesidades.

Canales de distribución que utilizan - De acuerdo con el discurso de los exportadores entrevistados, la mayoría del melón actualmente exportado por sus empresas va para la gran distribución, representada por las grandes superficies y las grandes redes de supermercados. Otro canal de distribución utilizado por las empresas entrevistadas es el mayorista importador. Sin embargo, según el discurso de la gran mayoría de los exportadores este canal viene continuamente perdiendo espacio en los mercados hortofrutícolas europeos. Para ellos, tal fenómeno económico está asociado a tendencia generalizada en los países de la Unión Europea, del traspaso de las ventas del comercio tradicional, que es mayoritariamente abastecido por los mayoristas, para las grandes superficies.

Dicho comportamiento está de acuerdo con el análisis de HERNANDEZ y MUNUERA (1997) y de ARCAS y RUIZ (1997) sobre el comercio de productos hortofrutícolas en Europa, tales autores observaron que el importador mayorista es el canal de distribución de las exportaciones de frutas, que en los últimos años ha perdido más protagonismo, debido la tendencia generalizada en el mercado europeo, de

centralizar las ventas de productos hortofrutícolas en las grandes cadenas de supermercados.

Nivel de especialización en exportación de melón - La mayoría de las empresas entrevistadas presentan sus exportaciones de melón dentro del tramo de 10 a 30% del volumen total de sus productos hortofrutícolas exportados. Este grupo caracteriza bien las empresas exportadoras hortofrutícolas de España, que mayormente se especializan en la manipulación y comercialización de varios productos. Procedimiento que es altamente racional, puesto que permite que la empresa esté presente en el mercado la mayor parte del año.

Destino de las exportaciones - De acuerdo con los datos suministrados por los departamentos comerciales de las empresas entrevistadas, en el año de 1997, el Reino Unido fue el principal mercado consumidor del producto en análisis, acaparando casi un 28% del total de melón exportado. Enseguida viene, Francia, Alemania, y Holanda. Estos cuatro países que son los principales mercados importadores del melón de España, absorbieron en el año 1997, alrededor del 80 % del melón exportado por las empresas entrevistadas. Según los datos de exportación de tales empresas la Bélgica-Luxemburgo, Suiza y Portugal, también fueron importantes importadores de melón en el año 1997.

Tipos de melones - Como se trata de empresas que tienen sus producciones más dirigidas para el mercado externo, el tipo comercial de melón más comercializado por el conjunto de los entrevistados es el Galia, que es el más demandado en el mercado internacional. El segundo tipo de melón más comercializado por el agregado de las

empresas de la muestra del estudio, es el Amarillo, que hasta el inicio de la década de los 80 era el melón más consumido en el mercado internacional. Enseguida viene el melón Charentais que es demandado principalmente por el mercado francés y, por último el melón Piel de Sapo, que ahora, con el desarrollo de variedades de frutos pequeños, empieza a tener aceptación en el mercado externo.

Distribución mensual de las exportaciones Las exportaciones de melón de las empresas entrevistadas, se concentran entre los meses de mayo a septiembre (alrededor de un 95%). El resto de las exportaciones está distribuidas en un porcentaje de aproximadamente un 3 % en el primer cuatrimestre del año y un 2% en el último trimestre.

Tendencia de comportamiento del mercado de melón en Europa - En la percepción de la gran mayoría (casi unanimidad) de los exportadores entrevistados, la tendencia de comportamiento del mercado del melón en Europa es de ampliación de consumo. Los dos factores utilizados por la mayoría de los entrevistados para justificar esta tendencia ascendente del mercado de melón en Europa, son el alargamiento del periodo de consumo del producto y el propio desempeño comercial de sus empresas. En lo tocante al primer factor, el planteamiento mayoritario es que el melón está progresivamente cambiando la imagen de un fruto de época calorosa, hacia la de un fruto de consumo continuado en todas las estaciones del año, en los principales mercados consumidores de Europa. Por otro lado, el propio desempeño creciente en las exportaciones de melón, registradas en los últimos años por sus empresas, cuyas partidas acontecen principalmente en la época de la estación, también contribuyó a este discurso optimista

de los exportadores,. puesto que, tal conducta revela que en el mismo periodo tradicional aún no hay señales de saturación del mercado.

Los datos del Centro Francés de Comercio Exterior, respaldan los planteamientos de los entrevistados sobre la tendencia expansionista del mercado enfocado (CFCE, 1998). Según los estudios de este organismo europeo, el Reino Unido, el principal mercado importador de melón de Europa, en el periodo de 1993 a 1997, registró un espectacular incremento del 60%, en el consumo per capita anual de melón, pasando de 2 a 3,2 Kg. En este mismo periodo, en Francia, el segundo mayor mercado consumidor y importador de melón en Europa, se observa un considerable incremento en el consumo per capita anual de este producto (36,50%), que pasó de 3,15 Kg en 1993, a 4,3 Kg, en 1997 (CTIFL, 1998).

Analizando el consumo del melón en el mercado europeo DEULOFEU (1997), argumenta también que la tendencia de este producto es aumentar la demanda en dicho mercado. En este estudio, el autor identificó un incremento de consumo de melón, en todas las capas sociales de la mayoría de los países de Europa, concluyendo que actualmente el melón está en el grupo de las frutas más consumidas en el mercado europeo.

Comportamiento de mercado de los principales melones comercializados en el mercado europeo- Con relación al **comportamiento del melón Amarillo** en el mercado Europeo, los resultados del estudio revelaron que la mayoría de los entrevistados plantea que este tipo comercial pasa actualmente por un proceso de recuperación de cuota de mercado, debido a la buena aceptación de sus nuevas variedades (fruto pequeño con peso alrededor de un Kg y forma redondeada) en dicho mercado. Según estos exportadores este tipo de melón que a partir de los años ochenta

empezó una lenta trayectoria de descenso, debido al éxito comercial alcanzado por el melón Galia, esta comenzando a reconquistar mercado con su nueva versión de frutos, que presenta atributos más adecuados para las necesidades de los consumidores europeos. Esta situación indica que el producto analizado no se encaja en el enfoque de Ciclo de Vida del Producto (concepto usado en el marketing para interpretar la dinámica de un producto en un mercado) en ninguna de las etapas de su modelo clásico (introducción, crecimiento, madurez y declive), se encajando perfectamente en una quinta etapa del ciclo de vida, denominada por los teóricos del marketing, que no concuerdan con el determinismo del modelo tradicional de C.V.P., como SCHNAARS (1994) y KOTLER (1998) de rejuvenecimiento o revitalización.

Analizando el comportamiento de los tipos comerciales de melón producidos en España, TORRES (1997a), diagnóstica, basándose en datos referentes al grado de aceptación del producto en el mercado europeo, que estas nuevas variedades de melón Amarillo, van a alcanzar dentro de poco tiempo un gran dinamismo de ventas, pudiendo incluso venir a reproducir la misma trayectoria triunfante que ha tenido el Galia en la década de los 80.

Con relación al **comportamiento del melón Galia** en el mercado europeo, fruto que hace varios años es el líder de mercado, según los resultados de este estudio, emitido por la opinión mayoritaria de los entrevistados, dicho melón sigue bien aceptado en el mercado europeo, pero sus tasas de crecimiento de ventas poco a poco vienen sufriendo reducciones. Esta conducta de mercado evidencia claramente que el producto líder del mercado, ya ha alcanzado la etapa de madurez dentro de su ciclo de vida comercial, en el mercado europeo.

Sin embargo, es importante mencionar que este cambio en el ritmo de expansión del melón líder del mercado europeo, no está de ninguna manera comprometiendo su

honrosa posición, puesto que, ello sigue siendo el más cotizado y buscado en el mercado internacional. Para tener una idea de la grandeza de la cuota de mercado del Galia hoy en Europa, se puede citar el caso de España, que según TORRES (1997b) destina anualmente para la Unión Europea alrededor de 160.000 toneladas de este tipo de melón.

En el caso del **comportamiento del melón tipo Charentais**, en el mercado europeo, de acuerdo con los resultados de esta entrevista de experiencia, actualmente se registra en dicho mercado, una expresiva tendencia de crecimiento de cuota. Esta conducta de mercado, basada en la opinión mayoritaria de los exportadores, pone en relieve, que este tipo comercial de melón está dentro del concepto de ciclo de vida, en la etapa de crecimiento. Esta fase se caracteriza, según los textos de marketing, como el de KOTLER (1998), principalmente por un rápido incremento de las ventas, que trae como consecuencia una expansión del mercado.

Esta trayectoria ascendiente de este tipo de melón, puede ser observada en los estudios de TORRES (1997b) sobre el desempeño productivo de los melones españoles en el periodo de 1988-1993, donde el autor constató que el Charentais, que es en su totalidad comercializado en el exterior, presentó en España, en concreto en la provincia de Almería un crecimiento en la producción del orden del 429%, pasando de 5.553 toneladas en la campaña de 1988 a 28.500 toneladas en la de 1993.

Respecto al **comportamiento del melón Piel de Sapo** en el mercado europeo, los resultados del estudio apuntaron que a lo largo del tiempo este tipo comercial de melón nunca ha tenido una penetración significativa en el mercado analizado, pero, actualmente con el lanzamiento de nuevas variedades (frutos pequeños e redondeados), bastante más apetecibles para los consumidores europeos, este melón está empezando a moverse con más fluidez en dicho mercado.. Esta dinámica de funcionamiento de

mercado, apunta claramente, que en términos del concepto de Ciclo de vida, el melón Piel de Sapo, en el ámbito del mercado europeo está próximo a sobrepasar la fase de introducción.

El análisis de GIAMBANCO (1997b), acerca de la comercialización del melón en España, está de acuerdo con los resultados de este estudio, en lo tocante a la muy limitada participación de melón Piel de Sapo, en total de las exportaciones españolas de este producto. Tal autor argumenta que este tipo comercial nunca alcanzó el 5% de las exportaciones de melón de España.

Ya TORRES (1997a), analizando la aceptación de los melones españoles en el mercado europeo, argumenta, que ahora, a través de estas nuevas variedades, este tipo de melón está empezando a consolidar su participación en el mercado externo.

En término de **mercado interior**, los resultados de este estudio, revelan que los tipos comerciales de melones aquí analizados, presentan un comportamiento de mercado bien distinto del resto de Europa. Puesto que el Galia, y el Charentais, según los entrevistados, prácticamente no son comercializados en el territorio español. Evidencia también detectada en varios estudios de mercado como el de GIAMBANCO (1997b), donde el autor argumenta que el tipo Charentais no posee cuota de mercado en España, mientras el tipo Galia nunca sobrepasó un 1 % del total de las ventas internas de este producto. Sin embargo, el Piel de Sapo y el Amarillo, representados por sus variedades tradicionales, son productos de consumo masivo en el mercado Español. Esta situación indica que en el mercado de España los dos primeros productos se localizan dentro del C.V.P. en la etapa de introducción, mientras los dos últimos, se encuentran en la fase de madurez estable.

Tamaño y la forma del melón , los resultados del estudio revelaron que los consumidores europeos prefieren el fruto de tamaño pequeño (fruto con peso alrededor de 1 kg) y de forma redondeada, lo contrario ocurriendo con el mercado español, donde el consumidor mayoritariamente procura frutos con peso superior a 2 Kg y formas elípticas o alargadas. Esta constatación hizo que la mayoría de las empresas exportadoras españolas de melón, conscientes de esta heterogeneidad de gustos y preferencias, entre el mercado doméstico y el internacional, empezase a segmentar el mercado de melón, principalmente en el caso del tipo Amarillo y Piel de Sapo, ya que el Galia y el Charentais no tienen prácticamente mercado en España, cultivando las variedades de acuerdo con el destino del producto.

GIAMBANCO (1997b) y LLANOS (1998), en sus trabajos acerca del mercado de melón en Europa, también identifica la heterogeneidad de gustos entre los consumidores españoles y europeos, con relación al consumo de melón, principalmente en lo tocante a los parámetros tamaño y forma.

Frecuencia de compra- El resultado de este estudio revela que según la percepción de los entrevistados, la referencia de compra del melón, en el mercado europeo, es de una vez por semana. Tal constatación viene a reforzar la tendencia ya comentada en el apartado correspondiente al comportamiento de consumo de melón en dicho mercado, acerca del progresivo proceso de desestacionalización que está sufriendo este producto hortofrutícola en Europa.

Factores claves de la competitividad del mercado de melón en Europa - La investigación detectó que entre los exportadores la argumentación dominante, con relación al tema competitividad, es que actualmente la calidad del producto es el factor

más preponderante en la competitividad del mercado del melón en Europa. Al enumerar los principales factores de tal competitividad, la gran mayoría de los exportadores apuntó este factor como el principal, viniendo a continuación la calidad de servicio, y ocupando el tercero puesto está el precio, alcanzando una valoración bien menor que los dos primeros. En sus discursos los exportadores comentaron que el mercado de productos hortofrutícolas europeo está cada vez menos sensible al precio y más interesado en la organización productiva y comercial de los productos

Esta constatación también fue observada en el estudio acerca de la competitividad de los productos hortofrutícolas en el mercado europeo, realizado por ARCAS Y RUIZ (1997). Estos autores analizando la comercialización de frutas y Hortalizas en el mercado internacional, concluyen que el factor fundamental sobre el que gira actualmente la competitividad de las empresas hortofrutícolas, especialmente en el macro mercado de la Unión Europea, es la calidad de los productos y de los servicios.

Conclusiones

La actual tendencia de consumo de melón en el mercado europeo es de aumento. Dicha tendencia está relacionada principalmente con el fenómeno de desestacionalización que está sufriendo este producto en dicho mercado.

Otra tendencia evidenciada en la caracterización del mercado europeo de melón fue la concentración de la distribución del melón en las manos de las grandes cadenas minoristas. Este comportamiento trae como consecuencia principal el aumento del grado de exigencia con relación a la calidad del producto e de los servicios que los mismos conllevan.

La calidad del producto y del servicio son en la actualidad los principales factores determinantes de la competitividad del mercado de melón en Europa. Esta tendencia de ampliación de protagonismo del factor calidad en detrimento del factor precio, esta muy relacionada con el aumento del control de la demanda de los productos hortofrutícolas por parte de la gran distribución, que pasa a imponer los criterios de calidad.

La actual posición del melón tipo Amarillo en el mercado europeo, en cuanto al concepto de ciclo de vida comercial, es de un producto en fase de rejuvenecimiento o revitalización. Ya el melón Galia en el ámbito de este macromercado es un producto en plena fase de madurez dentro de su ciclo de vida comercial. Según la percepción de los expertos involucrados en este estudio, el melón Charentais está actualmente en fase de crecimiento en el mercado europeo, mientras el melón Piel de Sapo se encuentra aún en la fase de introducción.

Con relación al mercado español los tipos comerciales de melón estudiados en esta investigación, presentan actualmente un comportamiento de mercado bien distinto del resto de Europa. Los tipos Piel de Sapo y Amarillo, que en España son preferidos en sus variedades tradicionales (tamaños grandes y formas elípticas o alargadas), son consumidos de forma masiva por todas las capas sociales, mientras los melones tipo Galia y Charentais prácticamente no son comercializados. Por lo tanto los primeros están en términos de ciclo de vida del producto, en una etapa de madurez, mientras los últimos en una etapa de introducción.

El mercado europeo de melón, presenta con relación al tamaño y la forma del fruto, una visible diferenciación de gustos, en el caso del melón Amarillo y Piel de Sapo, entre el mercado español y el restante de los mercados europeos. En España se prefiere frutos de tales tipos comerciales con calibres grandes y forma alargada o

semielíptica, mientras los demás mercados de Europa prefieren pequeños y de formato redondeado.

Bibliografía

ARCAS, N. L. y RUIZ, S.M. (1997). La comercialización de frutas y hortalizas en el entorno internacional. *Distribución y Consumo*, agosto/septiembre, pp. 55- 89.

CARVALHO, J.M.(1996) **Comercialización de frutos de calidad: a importancia dos tratamentos pós-colheita**. Tese de Mestrado, Universidade Federal de Lavras.

CENTRE FRANÇAIS DU COMERCE EXTERIOR (1998) **Les importations britanniques de melons**. París, CFCE.

CENTRE TECHNIQUE INTERPROFESSIONAL DES FRUITS ET LÈGUMES (1998), **Consommation de melons**. París. CTIFL.

DEULOFEU, C. (1997) Situación y perspectivas del melón en el mundo. *Compendios de horticultura* 10, Reus, pp. 20 – 24.

GIAMBANCO, H. E. (1997b). Comercialización del melón. *Compendios de horticultura* 10, Reus, pp. 175 – 180.

HERNANDEZ, M. E. y MUNUERA, J. L.(1997) Consideraciones sobre la competitividad de la empresa de comercialización hortofrutícola. *Distribución y Consumo*, Agosto/septiembre.

INSTITUTO ESPAÑOL DEL COMERCIO EXTERIOR. (1995) **Censo oficial de los exportadores españoles**. Madrid, ICEX.

KINNEAR, T. C. y TAYLOR, J. R. (1998) **Investigación de mercado, un enfoque ampliado**. (5ª Ed.) Madrid, Mc Graw- Hill Interamericana de España S. A.

KOTLER, P. (1998). **Dirección de marketing**. (8ª Ed.). Madrid, Ediciones Prentice Hall internacional.

- LLANOS, M. C.(1988). El melón variedades, mercado y cultivo. *Vida Rural*.
Noviembre, pp. 63-70.
- MIQUEL, S.; BIGNE, E.; LEVY, J. P.; CUENCA, A. C. y MIQUEL, M. J. (1996).
Investigación de Mercado. , Mc Graw- Hill Interamericana de España S. A.
- MUNUERA, J.L.; ARCAS, N. L.; GARCIA, A.; HERNANDEZ; M. E. y RUIZ,
S.M.(1997). Estudio sobre las cooperativas agrarias de la región de Murcia. *FECOAM
informa*, 12, abril, 9-20.
- SECRETARIA DE AGRICULTURA Y IRRIGAÇÃO DO ESTADO DA BAHIA.
(1994.) **Conquistas y desafíos para a produção de frutas na Bahia.** Salvador, SER.
- SCHNAARS, S.P. (1994). **Estrategias de Marketing.** Madrid, Ediciones Díaz de
Santos S.A.
- TORRES, J. M. (1997a). Los tipos de melón comerciales. *Compendios de horticultura*
10, Reus, pp. 12 – 19.
- TORRES J. M. (1997b). La geografía española del melón. *Compendios de horticultura*
10, Reus, pp. 41 – 50.