

Cambios de estrategia en las entidades asociativas de comercialización hortofrutícola

EMILIO GALDEANO GÓMEZ (*)

MANUEL C. RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ (*)

1. INTRODUCCIÓN

A grandes rasgos, la hortofruticultura, en el contexto europeo, se diferencia de otros sectores por la multiplicidad y la diversidad de productos que abarca, por el carácter perecedero de la mayor parte de éstos (necesidad de comercialización rápida, posibilidades de almacenamiento limitadas), por un menor protagonismo de la intervención y por una descentralización acusada de la regulación del mercado que, en buena parte, corresponde a las organizaciones de productores.

El proceso de concentración de la demanda a gran escala, así como la liberalización comercial a nivel europeo y mundial, están poniendo de manifiesto la importancia de dichas organizaciones comerciales de productores, especialmente en el mantenimiento del nivel de rentabilidad y recuperación de valor añadido incorporado al producto final.

En este trabajo se van a analizar estos hechos tomando como referencia la comercialización de frutas y hortalizas desarrollada en la zona del sureste español (sur de la provincia de Granada y Almería, hasta los límites con Murcia). En esta región, durante las últimas décadas, la producción y el comercio de dichos productos se ha convertido en su principal actividad económica. Además, los volúmenes y valores alcanzados en este sector, marcado por un tradicional carác-

(*) *Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Almería.*

- Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 186, 2000 (pp. 75-103).

ter exportador, ponen de manifiesto su relevancia dentro de la agricultura española y europea, y, sin duda, hacen que se configure como una de las actividades agrícolas, e incluso económicas en general, más competitivas a nivel nacional (1).

En esta zona del sur de España, las asociaciones de agricultores para la comercialización, sobre todo en forma de Cooperativa, han estado presentes desde el inicio de la horticultura intensiva (que surge en los años sesenta con la técnica del enanerado y el invernadero). Estas organizaciones empresariales se están configurando actualmente como una de las entidades comerciales más relevantes y ciertamente más apropiadas para la oferta de productos hortofrutícolas (2). La forma jurídica más frecuente, hoy en día, es la Sociedad Cooperativa y la Sociedad Agraria de Transformación (SAT), ambas enmarcadas dentro de la llamada *economía social* (3). Entre las particularidades observadas recientemente en estas entidades, encontramos que, junto al objetivo básico de conseguir los mejores precios para los productos de sus socios (de acuerdo con la idea de economía social), hay una tendencia presente hacia una mayor capitalización, que en gran medida puede estar motivada por el elevado riesgo de mercado, característico de este sector agrario (principalmente derivado de la inestabilidad de precio) y por la constante renovación del inmovilizado.

Por otro lado, la nueva Organización Común de Mercados –OCM– (a través del Reglamento CE 2200/96) pretende el desarrollo de las agrupaciones de productores, bajo la figura en esta zona de Organización de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH), como elemento fundamental para la autorregulación del sector, así como

(1) Esta situación es apreciable, especialmente, al considerar la cifras de exportación. Sirva como referencia que, según los datos de la Federación Española de Asociaciones de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas (FEPEX), en 1997, el volumen de frutas y hortalizas exportadas a nivel nacional alcanzó las 8.304.617 t, y de las que 1.553.030 t procedían de comercializadoras ubicadas en el sureste español (Almería y Granada), lo que supone un 18,7% del total.

(2) En esta zona, las Cooperativas y SAT comercializan aproximadamente la mitad de la producción, con una clara tendencia creciente en los últimos años. Tradicionalmente, la hortofruticultura desarrollada en el sur de Granada y Almería se ha caracterizado por la organización de subastas (las denominadas «alhóndigas») que permiten concentrar la oferta en origen y dar salida a la producción. Las subastas o alhóndigas han venido constituyendo la principal forma de comercialización, sobre todo hasta mediados de los años ochenta, pero en la actualidad las agrupaciones de agricultores las están relegando de su posición de dominio en el mercado.

(3) Dentro de la economía social, relacionada básicamente con la idea de corregir situaciones de fallo de mercado, hay una serie de entidades:

- Sociedades no financieras: Cooperativas, Sociedades Agrarias de Transformación y Sociedades Anónimas Laborales.
- Instituciones de Crédito: Cooperativas de Crédito y Cajas de Ahorro.
- Y el sector Seguros: Mutuas de Seguro, Cooperativas de Seguros, Entidades de Previsión Social y Mutuas Patronales de Accidentes de Trabajo.

la búsqueda de una mayor competitividad a nivel internacional. De este modo, entidades como las Cooperativas y SAT localizadas en esta zona productora (la gran mayoría, ya calificadas como OPFH) tenderán a jugar un papel fundamental de representación de este sector hortofrutícola en el marco de la Unión Europea y en el nuevo contexto internacional.

Con todo ello, en este trabajo pretendemos analizar, en primer lugar, la incidencia de la actual articulación del sistema agroalimentario sobre las organizaciones de productores indicadas. En segundo lugar, se realizará un estudio comparado, desde el punto de vista económico-financiero, con referencia al ámbito nacional, que nos permita obtener algunas conclusiones respecto a la situación de las entidades asociativas agrarias de la región con respecto al conjunto de las comercializadoras de frutas y hortalizas españolas, así como sobre los cambios en la eficiencia y en la estrategia de las primeras, en el sentido de una cada vez menos preeminencia de los objetivos sociales (acorde a su inclusión en la economía social) frente a un aumento de la importancia de los objetivos económicos.

Para el análisis se ha tomado una muestra de 16 entidades (representando casi el 50% del total, que era de 35 empresas en el período de estudio) ubicadas en el sureste de Andalucía, compuesta por 8 Cooperativas y 8 SAT (4), de las que básicamente se ha dispuesto de los Balances y Cuentas de Resultados (junto a datos de sus Memorias y otros que se han obtenido mediante encuestas a directivos) correspondientes a las campañas 93/94, 94/95 y 95/96 (5).

De otro lado, se ha dispuesto de la información recopilada por la Central de Balances del Banco de España sobre el «Comercio al por mayor de frutas, patatas y verduras» (agregado de empresas de la rama 5131) para el mismo período, con la que hemos dispuesto de la referencia a nivel nacional de este sector y hemos establecido las

(4) De esta forma, se ha tratado de determinar, además, la existencia de diferencias entre ambas, debido sobre todo a las distintas regulaciones a las que están sometidas dichas organizaciones y a la más reciente aparición en el mercado de las segundas.

El volumen de facturación de las entidades escogidas oscila entre los 30.000 y 90.000 millones de pesetas anuales (estando la media general del sector situada entre los 40.000 y 45.000 millones de pesetas). No obstante, considerando también que la mayoría de los clientes (cadenas de distribución, mayoristas, etc.) son comunes a todo el sector, el desarrollo de la actividad en dichas entidades se considera bastante similar, y las diferencias en el volumen de activos y ventas (que no van a mostrarse relevantes en los resultados del estudio al tomar los datos de las distintas partidas en porcentajes) vienen principalmente marcadas por el número de socios (productores) que forman parte de la organización (los que, en general, oscilan entre los 50 y los 200 miembros).

(5) Debemos señalar que es la primera vez que se hace un análisis de este tipo (utilizando Cuentas Anuales de una forma amplia) en este sector comercializador de esta zona del sureste español, por lo que las dificultades en la disponibilidad de información nos ha retrasado bastante el estudio y nos ha limitado la serie histórica de datos.

comparaciones con la muestra de Cooperativas y SAT. Puesto que, los datos de Central de Balances se ofrecen de forma agregada, el estudio se ha realizado comparando las empresas medias de cada uno de los grupos (esto es, agregando las Cuentas Anuales de la muestra y dividiendo entre el número de empresas).

Pese a la ausencia de estudios específicos sobre el tema, se han considerado diversos trabajos del mismo tipo relativos al cooperativismo en el sector agroalimentario (6) y en otros sectores empresariales de la economía (7). De este modo, se realiza una aplicación de la metodología del análisis económico y financiero para obtener las distintas caracterizaciones.

Con el planteamiento indicado, en el segundo apartado se indican algunas características de la distribución alimentaria y la incidencia de ésta sobre las entidades objeto de estudio. El tercer apartado comprende los valores obtenidos del estudio económico comparado con la empresa media a nivel nacional, incluyendo el análisis de los ratios más relevantes, las rentabilidades económica y financiera (y sus efectos en la evolución de los resultados), el análisis del riesgo y del crecimiento. Por último, en el cuarto apartado se exponen las principales conclusiones.

2. DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA Y SU INCIDENCIA EN LAS ENTIDADES ASOCIATIVAS AGRARIAS

La actual distribución agroalimentaria y los cambios en la demanda plantean la necesidad de buscar nuevas estrategias comerciales, las cuales, en muchos casos, están estrechamente relacionadas con las transformaciones en los sistemas productivos tradicionales.

La comercialización agroalimentaria, en los últimos años, viene marcada por incorporación a la función de demanda de nuevas características. El producto final alimentario tiene incorporadas una serie de características o valores añadidos, algunos de los cuales son objeto de una demanda creciente, con unas elasticidades renta y precio relativamente altas. Así, aspectos como la calidad, la naturaleza del producto fresco, la tipificación, la posibilidad de ahorrar tiempo en el trabajo doméstico, la accesibilidad, etc., son tenidos cada vez en mayor consideración por los consumidores (Rodríguez-Zúñiga y Soria, 1991; p. 78). Por otro lado, el claro incremento de la concentración a través de las cadenas de distribución y centrales de compras (iniciado en los paí-

(6) Citar, entre otros, los de Alonso y Rodríguez (1985), Caballer et al. (1987), Oltra (1992), Simon y Alonso (1995), Segura y Oltra (1995).

(7) Así, tenemos una referencia en trabajos como los de Yagüe (1987), Berges et al. (1989), Sánchez Segura (1993).

Cuadro 1

EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS EN LAS VENTAS ALIMENTARIAS DE ALGUNOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA

País	1985	1990	1995
Francia	76	82	81
Alemania	60	66	72
Gran Bretaña	55	66	74
España	36	55	65
Italia	31	40	45

Fuente: A. C. Nielsen Company, S.A.

ses del norte y centro de Europa) se extiende rápidamente a otros ámbitos del contexto mundial. El tipo de establecimiento que se impone es el de supermercados e hipermercados, que está haciendo desaparecer el comercio de tipo tradicional.

La entrada de las distribuidoras citadas (grandes cadenas de hipermercados y de supermercados) transforma rápidamente el sistema de comercio en los productos agroalimentarios, siendo la principal característica la compra más directa a la industria y los centros productores y la eliminación de intermediarios clásicos.

De forma general, en el sector hortofrutícola español se está produciendo la reestructuración de los canales comerciales tradicionales, tanto en el mercado interior como en la exportación (a los países de la Unión Europea principalmente), como consecuencia fundamentalmente de la capacidad de adaptación de las organizaciones productoras para la comercialización a las condiciones de la demanda (CCE, 1994; p. 3).

Los cambios en el sistema agroalimentario, por otra parte, exigen a las empresas comercializadoras dirigir, cada vez más, los esfuerzos en innovación hacia desarrollos tecnológicos mucho más orientados a problemas de mercado y a la incorporación, sobre el producto agrario, de utilidad añadida que la demanda reclama. Pero, claramente, ello tiene efectos importantes en el aumento de la rentabilidad de las organizaciones de productores (8), además

(8) Esta mejora en la renta no sólo es apreciable a nivel de empresa, sino también en el mantenimiento de los ingresos de los agricultores como productores, donde viene siendo tradicional la pérdida paulatina de rentabilidad como consecuencia del mayor incremento de los costes de los factores productivos en relación al de los ingresos.

de una clara eliminación de intermediarios en el canal comercial (9).

En el caso del sector hortofrutícola del sureste español, donde el grueso de las ventas se concentra, en más de un 90%, en el mercado nacional y en los países de la Unión Europea, se desprende la importancia de la conexión directa del mercado de origen con la gran distribución. A través de las Cooperativas y SAT de esta comarca andaluza, se comercializa actualmente, más del 50% de toda la producción (según informes de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía), mostrando una clara tendencia creciente.

Aunque las ayudas para su constitución y renovación de equipos procedentes del FEOGA-Orientación e Incentivos Económicos Regionales del MAPA, así como las ayudas establecidas recientemente por el Reglamento (CE) 2200/96 para su reconocimiento como Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH) (10) (en base a los denominados Programas Operativos) pueden ser partidas importantes en sus resultados, parece claro que el principal motivo o factor para el desarrollo que están teniendo, en los últimos años, las entidades asociativas agrarias para la comercialización es la maximización el valor añadido que se obtiene en la producción de sus socios (11). Estas sociedades, en sus almacenes desarrollan todas las fases del proceso de manipulación de los productos, desde su recepción hasta el envasado y la prerrefrigeración para el transporte, contando para ello con equipamiento e instalaciones adecuadas.

(9) Son las entidades asociativas agrarias por su lógica y mayor interrelación con la fase productiva, las que atienden mejor los compromisos, muchas veces a largo plazo, de suministro del producto a las cadenas de distribución.

(10) De hecho, el mencionado Reglamento admite la posibilidad de cualquier Sociedad Mercantil pueda recibir el reconocimiento siempre que cumpla los requisitos que en él se establecen que, no teniendo, por tanto, que ser forzosamente una entidad asociativa tradicional como lo son las Cooperativas o las SAT.

(11) Como promedio, el precio de liquidación al agricultor supone el 55% del alcanzado por el producto en el mercado de destino, lo que implica una reducción media del 45%.

La importancia relativa de las distintas partidas de gastos (que constituyen las utilidades añadidas), según el estudio realizado por Price Waterhouse (1988), quedaría de la siguiente forma:

TIPO DE GASTO	% MEDIO SOBRE VENTA
De personal comercial y de manipulación	13,0
Embalaje y transporte.	20,3
Gasto financiero comercial	1,4
Comisiones de ventas	5,9
Publicidad	3,2
Otros	2,5
TOTAL	45,2

Es de destacar el peso importante del gasto de envasado y transporte, seguido del correspondiente a personal dedicado a tareas de comercialización.

A su vez, prestan servicios, principalmente, de compra conjunta de insumos. Además de esto, recientemente se está intensificando la utilización de técnicas de marketing a través de políticas de marcas (basadas en la calidad), promoción de determinados productos, etc. Normalmente, no se dispone de medidas suficientes para determinar la incidencia de los factores anteriores sobre la rentabilidad de las empresas objeto de estudio. No obstante, con los datos de la muestra disponible (16 organizaciones de productores del sureste español) vamos a intentar determinar la influencia de las subvenciones y, sobre todo, de la conexión directa con las cadenas distribuidoras en la mencionada medida de eficiencia y de resultado económico.

Para esta última variable utilizaremos el coeficiente, generalmente empleado, de Rentabilidad Económica (RE), determinado por el cociente entre Beneficio antes de Intereses e Impuestos (BAIT) y el Activo Total. Como aproximación al factor que mide las entregas directas a los centros de la demanda y, en definitiva, la utilidad añadida al producto, consideraremos el Valor Añadido contable (Cifra de Negocios + Otros Ingresos de Explotación – Aprovisionamientos – Otros Gastos de Explotación), pero dividiremos esta cifra entre los kilogramos vendidos, para que esta variable recoja de forma más efectiva los aumentos de valor sobre el producto en bruto. Por último, la incidencia sobre el resultado de las ayudas indicadas anteriormente se tratará de medir mediante la partida de Ingreso por Subvenciones de la Cuenta de Explotación. Para homogeneizar las series se han tomado los datos en logaritmos.

La influencia sobre la rentabilidad se puede recoger mediante las regresiones por mínimos cuadrados ordinarios de ambos factores sobre la variable RE. Los valores resultantes para cada campaña (12) se recogen en el cuadro 2.

En todos los años es significativa la variable que representa a la utilidad añadida al producto, y su efecto sobre la rentabilidad es elevado (un incremento de un 1% la utilidad añadida por kilogramo se traduce en un incremento entre el 17 y el 18%, según la campaña, de la Rentabilidad Económica). También, aunque disponemos de un espacio temporal muy reducido para el análisis, se observa un aumento de la influencia de esta primera variable.

(12) En cada uno de los años se ha contado con un total de 16 datos, correspondientes a las 8 Cooperativas y 8 SAT de la muestra de que disponemos. No se ha hecho un cálculo distinto para cada grupo de entidades, porque, aparte de disminuir significativamente el número de datos en la regresión, se considera muy similar la influencia de la variables para los dos tipos de organizaciones.

Cuadro 2

EFECTOS DEL VALOR AÑADIDO POR KG Y DE LAS SUBVENCIONES SOBRE LA RE

Campañas	93/94	94/95	95/96
Valor añadido por kg	0,170 (3,4)	0,172 (4,4)	0,181 (3,8)
Subvenciones	0,048 (0,8)	0,038 (1,4)	0,069 (0,9)

Entre paréntesis aparecen los valores de la t de Student.

En el caso de las Subvenciones el efecto resulta no ser significativo, aunque el período de estudio es anterior a las ayudas e incentivos de la nueva OCM de Frutas y Hortalizas, a las que antes hacíamos mención. Se deduce, por tanto, la importancia del valor añadido; y el cierto crecimiento del valor del coeficiente puede indicar un aumento de las ventas directas a las empresas distribuidoras.

3. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO COMPARADO (13)

Dado que la información de la Central de Balances del Banco de España (en este caso para la rama 5131) se refiere a las Cuentas Anuales agregadas para las empresas del ámbito nacional (además de datos propios de las Memorias y una serie de análisis elaborados por su cuenta), sin disposición de los estados financieros individuales, el estudio se ha realizado en base a la comparación de la «empresa media» de cada uno de los grupos: media del agregado nacional y media de las comercializadoras del sureste español, desglosando estas últimas, también, en la media de las Cooperativas y la media de las SAT.

Dichas medias se han obtenido para cada una de las campañas de las que se dispone información, 93/94, 94/95 y 95/96, y después se determinan los datos promedio del período (lo que permite normalizar más la información) para llevar a cabo el análisis comparado.

3.1. Análisis de los ratios

Entre los distintos coeficientes que se pueden obtener, a partir de la información disponible, en cada una de las facetas económico-financieras de una Cooperativa o SAT, se han elegido los que se consideran más significativos atendiendo a las características de estas organizaciones.

(13) Este apartado se ha elaborado, en buena medida, a partir de datos y resultados obtenidos en el Proyecto de Investigación titulado «Análisis económico-financiero de las agrupaciones de productores para la comercialización en la provincia de Almería», en el que han participado los autores del artículo.

Cuadro 3

RATIOS DE ESTRUCTURA Y FINANCIEROS: AGREGADO NACIONAL Y ENTIDADES
DEL SURESTE ESPAÑOL (media del período 1993/94 a 1995/96)

	M. Nacional	M. Sureste Esp	Media SAT	Media Coop.
Ratios de Estructura				
Coef. inmovilización del activo	0,35	0,52	0,50	0,55
Coef. financiación inmovilizado	1,40	1,32	1,34	1,29
Ratio endeudamiento	1,33	0,84	0,92	0,70
Estructura del endeudamiento	0,11	0,42	0,40	0,45
Ratios Financieros				
Solvencia total	0,57	0,45	0,48	0,41
Liquidez general	1,27	1,48	1,44	1,56
Tesorería	0,40	0,56	0,55	0,60
Tasa envejecimiento	0,36	0,33	0,30	0,37
Política amortizaciones	0,47	0,91	0,98	0,87
Amortización económica	0,07	0,08	0,08	0,07

Entre los ratios calculados que pueden explicar la diferencias más relevantes tenemos los siguientes:

Del **Coefficiente de Inmovilización del Activo** (Inmovilizado Neto/Activo Total) se deduce un mayor grado de inmovilización en las empresas del sureste español en relación a la media nacional (un 52% en las primeras frente a un 35% en las segundas). Se observa, también, un ratio mayor en las Cooperativas (0,55% sobre el Activo) que en las SAT (con un 50% del Activo), que se puede explicar por la mayor antigüedad, en general, de las primeras, pese al incremento que ha tenido la partida del Inmovilizado en las Sociedades Agrarias de Transformación durante las últimas campañas (gráfico 1 del Anexo de gráficos), debido sobre todo a su menor antigüedad en esta región comercializadora.

En cuanto al **Ratio de Endeudamiento** (Recursos Ajenos/Recursos Propios), este índice muestra como las agrupaciones de productores del sureste español, a consecuencia de una mayor tendencia a la capitalización, tienen un porcentaje menor de Recursos Ajenos en el total de la financiación que de Recursos Propios, mientras que a nivel nacional se observa la situación inversa (mayor proporción de Recursos Ajenos en la financiación total). Esta proporción es más favorable en las Sociedades Cooperativas (0,70) que en las SAT, (0,92) donde la cifra de Recursos Ajenos, aunque un poco por debajo, se equipara bastante al volumen de los Propios.

Respecto a la **Estructura de Endeudamiento** (Exigible a largo plazo/Exigible a corto plazo) es de resaltar que el valor obtenido para la media de las comercializadoras nacionales (0,11) es indicativo de una menor estabilidad en los Recursos Ajenos frente a las entidades del sureste español que muestran una estabilidad mayor, con un ratio del 0,42. La mejor situación, nuevamente, la presentan las Cooperativas, con un 0,47, ante a un 0,40 de las SAT.

El **Coefficiente de Solvencia Total** (Exigible Total/Activo Total), debería de calcularse sobre los valores reales que se obtendrían por la venta del Activo Total, pero la dificultad de obtener estos datos hace que se utilicen valores contables para su cálculo, e indica el grado de cobertura de los acreedores (que, a grandes rasgos, viene a confirmar las diferencias encontradas mediante el Ratio de Endeudamiento). En nuestro caso, el porcentaje del 45% frente al 57% de los Recursos Ajenos sobre el total de la inversiones de la empresa, muestra una mejor situación de las agrupaciones de productores andaluzas consideradas en relación a la media de las comercializadoras españolas, lo que contradice la idea general de insolvencia de las entidades de Economía social. Precisamente, son las Cooperativas las que presentan el mejor valor (0,41), ya que el peso de los Recursos Ajenos es el más bajo sobre el total de las empresas.

El **Ratio de Liquidez General** (Activo Circulante/Pasivo Circulante) para las Cooperativas tiene el mejor resultado (1,56), siendo el coeficiente de la media de las entidades del sureste español 1,48, frente al 1,27 de la media nacional. Los altos valores, en general, que se obtienen para todos los grupos, vienen provocados, en buena medida, por la estacionalidad en el comercio de los productos hortofrutícolas, que conlleva niveles de liquidez elevados. En general, se observa una mayor convertibilidad de recursos en las entidades asociativas andaluzas consideradas.

En cuanto al **Ratio de Tesorería** (Disponible/Exigible a corto plazo), también las media de agrupaciones u organizaciones de productores de la zona suroriental de Andalucía está en una situación más favorable respecto a la media de las comercializadoras españolas, puesto que en aquellas el Disponible llega al porcentaje de un 56% sobre la Financiación Ajena a corto plazo, mientras en estas últimas sólo representa un 40%. Del mismo modo que en los ratios anteriores, son las Sociedades Cooperativas las que muestran un coeficiente más alto (0,60).

La **Política de Amortizaciones** (Dotación Amortización/Recursos Generados) presenta valores relativamente elevados en las empresas

del sureste español (0,91), si se compara con la media nacional (0,47), lo que en principio es anormal en entidades de la economía social, pero que teniendo en cuenta el peso del Inmovilizado en Cooperativas y SAT andaluzas (reflejado el coeficiente de Inmovilización del Activo) y el menor valor, por otro lado, de los Recursos Generados o Cash-Flow (gráfico 2 del Anexo) en relación a la media de las comercializadoras hortofrutícolas españolas, son lógicos los resultados obtenidos de este ratio (14). La circunstancia anterior también explica el mayor valor del coeficiente en las Sociedades Agrarias de Transformación (0,98) que en las Sociedades Cooperativas (0,87).

Se puede concluir señalando que, en base a los coeficientes calculados, existe una situación, desde el punto de vista económico-financiero, más favorable en las agrupaciones de productores para la comercialización del sureste español que en la generalidad de empresas comercializadoras de frutas y hortalizas a nivel nacional, especialmente si tenemos en cuenta los mejores valores de endeudamiento, solvencia y liquidez. Situación que viene marcada por una tendencia a la capitalización (15), a consecuencia, entre otros factores, de su mayor nivel de inmovilización y a la disminución de las necesidades de exigible a corto plazo, lo que en cierto modo puede ser indicativo de un funcionamiento típicamente empresarial o mercantil, más que el considerado propio de la economía social.

3.2. Análisis de la evolución de los resultados

En esta sección se pretende profundizar en las diferencias puestas de manifiesto en el análisis de ratios de estructura y financieros entre los grupos de entidades analizados. Para ello, y partiendo de los datos de rentabilidad económica y financiera, se van a desdoblarse los efectos del Margen de Beneficios sobre Ventas (m), Rotación (r) y Apalancamiento (Re-i)*L, para conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles en la generación de beneficio de los sectores estudiados.

(14) Estos resultados, pueden derivarse también en cierta medida de que en las agrupaciones de productores el Cash-Flow está sesgado por la obtención del resultado económico a través del precio de liquidación frente a la política de valoración de compras a precios de mercado por parte de las empresas no cooperativas. Además, se pueden añadir factores como la política de «libertad de amortización» y sus repercusiones fiscales en las campañas consideradas, la que ha podido tener su mayor o menor repercusión en la aceleración de la amortización del inmovilizado; aunque la incidencia de esta política es difícilmente observable sólo con las Cuentas Anuales (puesto que éstas suelen recoger sólo los porcentajes de dotaciones fiscalmente deducibles anualmente) y habría que disponer de mayor información (Impuesto de Sociedades, Memorias, etc.), lo que se confirma observando los valores del ratio «Amortización Económica».

(15) Tendencia que también se observa, en los últimos años, para otros sectores cooperativos en el ámbito nacional (Barceló et. al., 1995; pp. 370-371).

En los cuadros A-1 y A-2 del Anexo de cuadros, se recoge la evolución de los distintos coeficientes: en ellos se observa que la Rentabilidad Económica, de forma clara, sólo presenta una tendencia creciente para la media del sector comercializador hortofrutícola a nivel nacional a lo largo del período considerado, mientras que para la media de las agrupaciones de productores del sureste español se aprecia un cierto decrecimiento, sobre todo, por el descenso de esta rentabilidad en la campaña 95/96. Esa misma situación se deduce de los valores del Margen sobre Ventas, de la Rotación y de la Rentabilidad Financiera, para las tres campañas estudiadas.

No obstante, tanto la Rentabilidad Económica como Financiera se mantiene por encima en las Cooperativas y SAT andaluzas respecto a las alcanzadas por la media nacional.

En el cuadro 4 se reflejan los datos medios de las campañas consideradas. Encontramos en un primer término, también como cabía esperar de unas entidades dentro de la economía social, que el Margen sobre Ventas es bastante menor en las Cooperativas y SAT andaluzas de la comarca considerada (con un valor medio de 1,53 para el período considerado) que el resultante para la media del agregado nacional (de la que obtenemos el valor de 2,26 en el mismo período). Cabe deducir, en principio, que la diferencia en dicho Margen sería absorbida, en las agrupaciones de productores

Cuadro 4

MEDIDAS DE RESULTADOS: AGREGADO NACIONAL Y ENTIDADES DEL SURESTE ESPAÑOL
(media del período 1993/94 a 1995/96)

Medidas de resultados	M. Nacional	M. Sureste Esp	Media SAT	Media Coop.
m	2,26	1,53	1,59	1,41
r	2,51	3,95	3,77	4,30
Re	5,71	6,05	6,05	6,08
i	15,19	10,88	10,25	13,01
(Re - i)*L	-12,73	-4,01	-3,75	-4,83
L	1,33	0,84	0,92	0,70
Rf*	15,35	15,73	16,91	13,89

m = Margen de Beneficios sobre Ventas (BAIT/Ventas)

r = Rotación (Re/m)

Re = Rentabilidad Económica (BAIT/Activo Total)

i = Coste medio de la deuda (Gastos Financieros/Recursos Ajenos con coste explícito)

(Re-i)*L = Apalancamiento Financiero

L = Ratio de Endeudamiento (Recursos Ajenos/Recursos Propios)

Rf* = Rentabilidad Financiera antes de Impuestos.

del sureste español, por una mayor liquidación a los socios, partiendo de una eficiencia similar en el proceso productivo para todas las empresas comercializadoras de las muestras.

Por otra parte, los datos medios indican una Rentabilidad Económica ligeramente superior para las entidades andaluzas consideradas (6,05) en relación a la media de las comercializadoras en contexto nacional (5,71), aunque la diferencia entre los dos grupos de empresas no es muy relevante para deducir una mayor eficiencia en las primeras. Sin embargo, si atendemos a los valores de la Rotación, encontramos un mayor diferencial, de forma que las agrupaciones de productores del sureste español, con un resultado medio de 3,95, muestran una eficiencia económica superior a la media nacional del sector comercializador (con un valor de 2,51) en la utilización del total de los recursos por peseta ingresada. Esta situación nos permite confirmar aún más el funcionamiento ciertamente empresarial de Cooperativas y SAT de esta zona andaluza, que se había deducido anteriormente en el análisis de los ratios.

Todos los datos medios de los grupos de entidades analizadas muestran tasas de Apalancamiento Financiero negativas, que indican un coste de los Recursos Ajenos superior a la rentabilidad que se obtiene por las inversiones o partidas del Activo, y de lo que se deduce que aumentos en el nivel de endeudamiento van a empeorar la Rentabilidad Financiera. No obstante, se observan importantes diferencias en los resultados obtenidos para las agrupaciones de productores del sureste español y la media de los datos de la Central de Balances, ya que las primeras entidades presentan igualmente cifras negativas en el Apalancamiento, pero, éstos son muy bajos (-4,01) en relación a las entidades comercializadoras del país (-12,73). Este diferencial encuentra su explicación en las Tasas de Endeudamiento, antes comentadas, bastante más bajas en las empresas del sureste de España y en los datos observables del menor Coste de la Deuda también para estas entidades (10,88 frente a un 15,19 de la media nacional). Respecto a estos últimos datos, posiblemente, además habría que tener en cuenta el peso de las subvenciones en la Financiación que vienen repercutiendo en una disminución del coste de intereses para las Cooperativas y SAT del sureste español (circunstancia que se puede deducir, por ejemplo, del mayor peso de la partida de subvenciones en las Cuentas de Explotación medias obtenidas).

A pesar del diferencial anterior en el Coste y Apalancamiento Financiero, la Rentabilidad Financiera antes de Impuestos es muy similar para las muestras de empresas analizadas, lo que es posible

que venga motivado por el menor porcentaje de Inmovilizaciones Financieras en las entidades del sureste español en relación a la media de las comercializadoras del país, que puede compensar, en buena medida, la situación de mayor ventaja en los indicadores financieros para las agrupaciones de productores de esta zona hortofrutícola andaluza.

De cualquier forma, podemos concluir indicando que los resultados obtenidos en las Rentabilidades Económicas y Financieras son positivos para las Cooperativas y SAT del sureste de España en relación a las empresas nacionales del sector, y nos evidencian la actitud empresarial en su funcionamiento, que se traduce en una realización de las inversiones con mayor grado de eficiencia, llegando a superar los datos medios del contexto nacional.

3.3. Análisis de riesgos

En esta sección se van a valorar los resultados en materia de riesgos de los distintos grupos de empresas considerados, igualmente comparando las empresas medias resultantes de los agregados.

En general, pueden distinguirse tres tipos de riesgos: el financiero, los operativos y el económico-financiero.

El **riesgo financiero**, se define como la variabilidad del beneficio por acción que tiene su origen en la variabilidad del Beneficio antes de Intereses e Impuestos (BAIT). Para un tipo impositivo y un número de acciones dado (a pesar de los constantes cambios en el capital social de las agrupaciones de productores objeto de estudio), esta noción se identifica con la elasticidad del Resultado Financiero (BAT = Beneficio antes de Impuestos = BAIT – GF [Gastos Financieros]) con respecto al BAIT.

Se obtiene fácilmente (Yagüe, 1987; p. 82):

$$|E_{\text{BAT, BAIT}}| = |\text{BAIT} / (\text{BAIT} - \text{GF})| \quad (1)$$

En el cuadro 5, siguiente, se reflejan los resultados obtenidos. En los primeros valores de elasticidad (para el Riesgo Financiero), levemente las empresas del sureste español superan el valor de la muestra de empresas del contexto nacional. Así, para las primeras, una variación porcentual de un punto en el Beneficio antes de Intereses e Impuestos produce una modificación del 1,70% del Resultado Financiero, siendo para las segundas del 1,57% dicha alteración.

Cuadro 5

MEDIDAS DE RIESGO ECONÓMICO, FINANCIERO Y ECONÓMICO-FINANCIERO
PARA EL PERÍODO 1993/94 A 1995/96

Resultados	M. Nacional	M. Sureste	M. SAT	M. Coop.
Riesgo financiero	1,57	1,70	1,74	1,61
Riesgo económ. por cantidades	1,53	1,69	1,67	1,76
Riesgo económico por precios	44,43	65,74	63,32	70,72
R. económ.-financ. por cantidades vendidas	2,41	2,87	2,90	2,84
R. económ.-financiero por precios	70,51	111,51	109,90	114,05

La evolución que presenta esta elasticidad a lo largo de las tres campañas de referencia es bastante estable (cuadros A-3 y A-4 del Anexo de cuadros), sólo aumenta ligeramente en las entidades del sureste español para la campaña 95/96, mientras que en la media del agregado nacional, la influencia del BAIT sobre el Resultado Financiero, alcanza el resultado más elevado para la campaña 93/94.

El **riesgo económico** se define como la variabilidad del Beneficio antes de Intereses e Impuestos (BAIT) que originan las alteraciones de las cantidades vendidas (q) o de los precios de venta (p). Por tanto, este riesgo se mide a través de dos elasticidades: la del Beneficio antes de Intereses e Impuestos respecto a las cantidades vendidas ($E^{BAIT, q}$) y la del BAIT en relación a los precios ($E^{BAIT, p}$). De esta forma podemos llegar a las expresiones (3) y (4) siguientes:

$$\text{Dado BAIT} = (p - c) * q - F \quad (2)$$

Siendo c = coste variable unitario; F = costes fijos

Se puede obtener que:

$$|E^{BAIT, q}| = |(BAIT + F) / BAIT| \quad (3)$$

y que

$$|E^{BAIT, p}| = |VENTAS / BAIT| \quad (4)$$

De acuerdo con los valores calculados (cuadro 5), la repercusión de las oscilaciones en los precios es mucho más apreciable que la que tienen las cantidades vendidas, lo que es indicativo del eleva-

do riesgo de precio ya constatado diversos estudios sobre este sector (16).

Respecto a la primera elasticidad calculada, tenemos que la variación de un 1% en las cantidades vendidas va a provocar una alteración del 1,53% en el BAIT para la media de las comercializadoras españolas, y del 1,69% en el caso de la media de las agrupaciones de productores de esta comarca andaluza, por lo que se deduce en estas últimas una variabilidad algo mayor, aunque no demasiado apreciable. Y, considerando los dos grupos de entidades del sureste español, tenemos una variabilidad ligeramente mayor en las Sociedades Cooperativas (1,76) que en las SAT (1,67) como media del período. Sin embargo, las diferencias más representativas las encontramos en la elasticidad del BAIT respecto al precio. Para las entidades ubicadas en la zona suroriental de Andalucía, una variación porcentual de un punto en el precio, de las frutas y hortalizas vendidas, conlleva una alteración del 65,74% en el Beneficio antes de Intereses e Impuestos. Mientras que para la media de las comercializadoras del país la influencia supone una variación porcentual, en dicho Beneficio, del 44,43%.

En este ambiente de mayor riesgo, para estas empresas de comercialización andaluzas, se aprecia una mayor variabilidad, igual que en el caso de las cantidades vendidas, en las Sociedades Cooperativas, con una elasticidad del 70,72, frente al 63,32 de las Sociedades Agrarias de Transformación. También, se observa (cuadro A-4) un aumento del riesgo desde la campaña 93/94 hasta la 95/96 en ambos grupos de empresas andaluzas.

Por último, los **riesgos empresariales** o conjuntos, que se definen como la combinación de los financieros y los económicos, miden las variabilidades observadas por el Resultado Financiero (BAT), con origen en las variaciones de las cantidades vendidas y de los precios de venta. Estos riesgos se corresponden con las elasticidades del BAT, con respecto a las dos variables mencionadas (Yagüe, 1987; pp. 87-88). De esta forma, tenemos que:

$$E_{BAT_q} = E_{BAT_{BAIT}} * E_{BAIT_q} \quad (5)$$

y que

$$E_{BAT_p} = E_{BAT_{BAIT}} * E_{BAIT_p} \quad (6)$$

(16) Para más información sobre este aspecto del sector hortofrutícola del sureste de España, ver Galdeano y Jaén, 1995; pp. 264-280. Ver también Galdeano, E. (1996): «Los Mercados de Futuros y su aplicación al Sector Hortícola». Universidad de Almería, Instituto de Estudios Almerienses y C. Rural de Almería.

El riesgo conjunto obtenido respecto a las cantidades vendidas, de forma similar a las elasticidades determinadas anteriormente en relación a esta variable, no son, en general, demasiado elevadas, lo que indica un baja incidencia sobre las oscilaciones del Beneficio (BAT). No se observan, tampoco, diferencias muy apreciables entre las empresas del sureste español (con un valor, sólo un poco más alto, de 2,87) y las comercializadoras a nivel nacional (con una elasticidad de 2,41). Por otro lado, sí es de destacar la importancia de la variabilidad del precio sobre el Beneficio antes de Impuestos, sobre todo para las entidades del sureste español. Un cambio porcentual en el precio de un punto conlleva una variabilidad del 70,51% en el BAT de la media del agregado nacional; pero dicha variación, como consecuencia de las alteraciones en los precios, es mucho mayor en las agrupaciones de productores de esta zona de Andalucía, con un valor medio de 111,51%, lo que nos lleva a la idea, nuevamente, de elevada volatilidad en el precio y, por tanto, un nivel alto de riesgo respecto a este factor en el sector hortofrutícola ubicado en la zona suroriental de Andalucía. La existencia de ambiente riesgo, derivado del precio, es muy similar en las dos muestras de empresas del sureste español: se ha obtenido un valor sólo ligeramente más bajo en las SAT (109,90) en relación a las Sociedades Cooperativas (114,05). Del mismo modo que para el riesgo económico por precios, hay cierta tendencia creciente de los valores (cuadro A-4), en ambos tipos de entidades, a lo largo del período analizado.

3.4. Análisis del crecimiento

Vamos a estudiar, en este apartado, la existencia de crecimiento «sostenible» a partir de las tasas de crecimiento empresarial para cada uno de los grupos objeto de este trabajo, aunque hubiese sido de interés, especialmente en esta sección, el contar con más períodos de análisis, puesto que los cálculos mediante tasas nos reducen aún más nuestra serie histórica de datos.

El máximo crecimiento financieramente sostenible está determinado por la estructura de capital de la empresa, el grado y desarrollo de la eficiencia de la empresa en el mercado de capitales.

Se demuestra (Cuervo, 1994; pp. 194-196) (17) que la tasa de crecimiento sostenible ha de venir estratégicamente determinada en su

(17) El cálculo de la tasa de crecimiento sostenible recogida en la expresión (7), parte de dos hipótesis: a) una rotación constante, y b) una estructura del pasivo constante.

Esta última implica que los fondos para financiar las nuevas inversiones proceden de los beneficios retenidos y del nuevo endeudamiento. En este sentido, aunque no se dispone de toda la información que sería necesaria sobre la

valor mínimo por la tasa de crecimiento del mercado y estructuralmente por el crecimiento equilibrado de los distintos componentes reales (Activo) y financieros (Pasivo).

Este crecimiento se calcula:

$$g = \frac{\text{BAT}_{t-1} / V * (1 - \text{Div.}/\text{BAT}_t) * (1 + \text{FA}/\text{FP})}{\text{AT}/V - \text{BAT}_{t-1} / V * (1 - \text{Div.}/\text{BAT}_t) * (1 + \text{FA}/\text{FP})} \quad (7)$$

siendo:

g = Crecimiento sostenible.

$\text{BAT}_{t-1};t$ = Beneficio Neto antes de Impuestos del año (t-1) y año (t).

V = Ventas.

Div. = Dividendos.

FA = Recursos Ajenos.

FP = Recursos Propios.

AT = Activo Total.

Para llevar a cabo el análisis, en este caso, se ha eliminado el efecto de los dividendos, ya que, en las Sociedades Cooperativas los retornos a los agricultores socios se realizan vía precios de liquidación, situación que también viene siendo frecuente en las SAT del sector hortofrutícola de esta zona de Andalucía (pese a que la legislación si contempla la posibilidad del reparto de beneficios en esta últimas). De ahí, que para comparar datos homogéneos se han eliminado los dividendos de la media del agregado de empresas comercializadoras de la Central de Balances, y se van a considerar los Beneficios Netos antes de Impuestos (BAT) para todas las entidades.

Los datos obtenidos, para las distintas muestras, se recogen en el cuadro 6. De él se deduce que las comercializadoras del sureste de España han crecido (de forma sostenible) más que la media del conjunto nacional entre la primera y la segunda campaña que hemos

muestra utilizada, hay que indicar que en las Cooperativas y SAT, las ampliaciones o reducciones de Capital no son demasiado frecuentes (el Capital Social se mantiene bastante estable), y, cuando estas tienen lugar la proporción que representan sobre el Capital de estas entidades suele ser poco relevante; esta situación de estabilidad es la observada en las Cuentas Anuales de la muestra para el período considerado. Por otra parte, la financiación implícita de proveedores es escasa, dado que las mercaderías proceden de los socios-productores (manteniéndose constante el período de liquidación) y el suministro de envases y otros materiales se suele preestablecer (precios y plazos de pago) al inicio de la campaña. No obstante, en el supuesto de existencia de créditos comerciales u otra «financiación inducida» (sin recurrir a la financiación externa), habría que utilizar otra expresión, como la propuesta por el mismo autor (Cuervo, 1994; pp. 196-197), denominada como tasa «financieramente sostenible», que más adelante analizaremos.

Cuadro 6

TASAS DE CRECIMIENTO SOSTENIBLE POR GRUPOS DE ENTIDADES
PARA EL PERÍODO 1993/94 A 1995/96

Grupos de entidades	(93/94) / (94/95)	(94/95) / (95/96)
Media nacional	8,79	15,72
Media sureste español	11,70	10,79
Media SAT	12,67	12,24
Media cooperativas	10,23	8,26

tomado como referencia (un 11,70 para las primeras, frente a un 8,79 de las segundas). Sin embargo, la situación se invierte entre las campañas 1994/95 y 1995/96, donde hay un incremento importante (respecto a los valores anteriores) en la tasa de las empresas del informe de la Central de Balances y, por contra, una disminución en los indicadores del crecimiento sostenible para las entidades del sureste español; siendo esta reducción más acusada en las Sociedades Cooperativas (que pasa de un valor de 10,23 a 8,26).

Debemos tener en cuenta, por otra parte, que la tasa de crecimiento sostenible no siempre implica un crecimiento armónico. Ocurre muchas veces que la generación de beneficio no es suficiente para hacer frente a la financiación de sus necesidades del Fondo de Rotación (Maniobra) mediante créditos a corto plazo. Si esta circunstancia se prolonga en el tiempo, se puede producir una situación de impago, ya que, a pesar del crecimiento, la empresa no genera los recursos suficientes para devolver los mencionados créditos. En estas ocasiones, es necesario que la empresa revise sus políticas de autofinanciación y de financiación a través de Recursos Permanentes o que modere su crecimiento.

En este sentido, algunos autores proponen la evaluación de la tasa de crecimiento «financieramente sostenible» (18), o, lo que es lo mismo, el crecimiento que puede soportar la empresa sin tener que recurrir a una nueva financiación externa.

Vamos a tomar como referencia para el cálculo de la tasa de crecimiento financieramente sostenible los siguientes indicadores:

(18) Vamos a emplear en este trabajo la propuesta realizada por De Pablo, Santamaría y Ferruz (1990): «Análisis práctico de Decisiones de Inversión y Financiación en la Empresa». Ed. Ariel.

$$c = \frac{V_t - V_{t-1}}{V_{t-1}} = \frac{A}{B - A} \quad (8)$$

siendo:

$V_{t; t-1}$ = Ventas en el año (t) y (t-1)

A = Incremento del Fondo de Rotación necesario / Ventas

B = Incremento de las necesidades del Fondo de Rotación/Incremento de Ventas

En la expresión (8), tendremos por tanto que el primer término se refiere al crecimiento real y el segundo al crecimiento potencial. El último responde a los objetivos empresariales marcados y se define como tasa de variación de las ventas, que es consistente con las políticas financieras establecidas por la empresa en materia de endeudamiento, amortizaciones y de distribución de beneficios (Yagüe, 1987; p. 83).

Con este planteamiento, para el cálculo del crecimiento potencial, es imprescindible la determinación del Fondo de Rotación mínimo (o Fondo de Maniobra necesario) para las distintas entidades, puesto que los valores obtenidos directamente de los Balances suponen una visión estática de las partidas del Circulante en la explotación. En empresas sometidas a fluctuaciones estacionales, como es el caso de las dedicadas al comercio de frutas y hortalizas, el Fondo de Maniobra necesario varía según la actividad de la firma en cada período de tiempo, y suele suceder que el Capital Circulante recogido en las Cuentas Anuales alcance un valor más alto o más bajo en función de la adquisición de nuevos Inmovilizados, cancelación de Deudas a largo plazo, etc.

En base a la información extraída de las memorias anuales disponibles de las entidades de la muestra (completadas con encuestas a los directivos de las mismas), el Fondo de Maniobra (FM) necesario (medio de la campaña) se ha calculado de la siguiente forma:

$$FM = (E * (Cp + Cm + Cg + Cf)) - [(Cp * Ap) + (Cm * Am) + (Cg * Ag) + (Cf * Af)] \quad (9)$$

siendo:

Cp = Coste diario de mercaderías (aprovisionamientos)

Cm = Coste diario de mano de obra (personal)

Cg = Coste diario de otros gastos de explotación.

Cf = Coste financiero diario.

Ap = Aplazamiento medio del pago a proveedores.

Am = Aplazamiento medio del pago de la mano obra.

Ag = Aplazamiento medio del pago de otros gastos explotación.

Af = Aplazamiento medio del pago de gastos financieros.

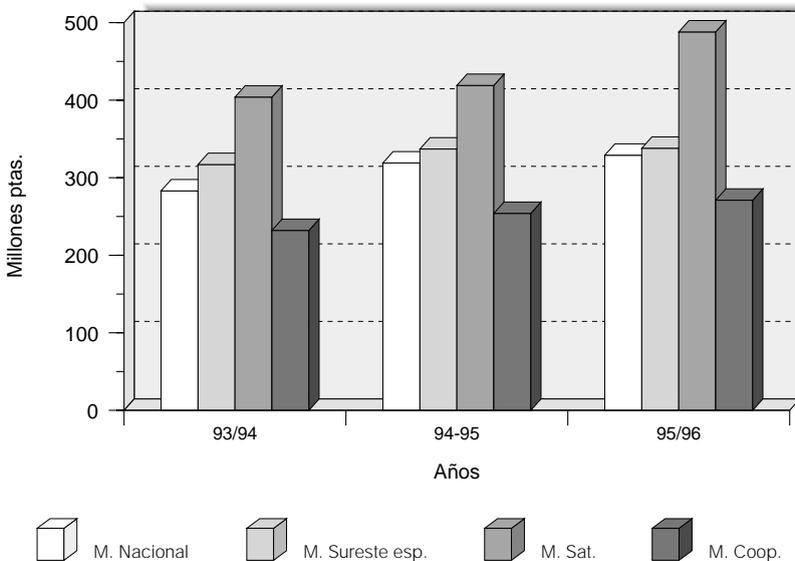
E = Período medio de maduración (19).

Los valores obtenidos mediante la expresión (9) se recogen en el gráfico 1. En éste se muestra una tendencia creciente en las necesidades del Fondo de Maniobra para todos los grupos de comercializadoras estudiadas, siendo más acusada en el caso de las SAT, posiblemente debido a su mayor juventud y a la elevada tasa de crecimiento que se deduce de las dos últimas campañas (cuadro 7).

Las tasas de referencia para el crecimiento potencial financieramente sostenible, obtenidas en función del Fondo de Rotación mínimo,

Gráfico 1

Evolución de las necesidades del Fondo de Rotación



(19) De forma general, el período medio de maduración de la empresa viene determinado por el número de días que median entre el momento del pago de una unidad monetaria, en las primeras materias, hasta el momento de su recuperación por la venta de los productos y su cobro a los clientes. En nuestro caso, al tratarse de empresas comerciales, este período se reduce a la agregación de los correspondientes a la venta y al cobro (Rivero, 1987; pp. 139-141).

Cuadro 7

**TASAS DE CRECIMIENTO FINANCIERAMENTE SOSTENIBLE EN GRUPOS
DE ENTIDADES PARA EL PERÍODO 1993/94 A 1995/96**

Grupos de entidades	(93/94) / (94/95)	(94/95) / (95/96)
Media nacional	12,42 (14,19)	4,85 (5,09)
Media sureste español	5,62 (5,95)	10,70 (11,19)
Media SAT	3,35 (3,46)	12,97 (14,91)
Media cooperativas	9,36 (10,32)	6,70 (7,18)

se recogen entre paréntesis en el cuadro 7, y sus valores son mayores que los incrementos de las Ventas reales para todas las entidades. De ello se deduce un crecimiento acorde con las necesidades de financiación.

De otro lado, si atendemos a la evolución de las tasas de crecimiento en sí, tenemos que las SAT son las únicas entidades que muestran un aumento en el indicador de crecimiento financieramente sostenible (que pasa de 3,35 a 12,97), y por tanto una situación más favorable para seguir incrementando su actividad. Esta evolución positiva se refleja en la media de las agrupaciones de productores del sureste de España debido al peso de las tasas correspondientes a las entidades anteriores.

Por contra, la media de las Cooperativas y de las comercializadoras del contexto nacional presenta una disminución en su tasa de crecimiento (más acusada en las segundas) a lo largo del período analizado.

En definitiva, aunque contamos con pocos períodos de análisis, a la vista de los resultados todos los grupos de entidades tienen un crecimiento apropiado, desde el punto de vista financiero, pero son las Sociedades Agrarias de Transformación del sector hortofrutícola de esta región del sur de España las que están desarrollando con más intensidad su actividad.

4. CONCLUSIONES

El mayor protagonismo de las organizaciones de productores en la comercialización de frutas y hortalizas viene determinado por su conexión cada vez más directa con los centros de distribución agroalimentarios. La incidencia de este hecho, medido por el incremento del valor añadido al producto, sobre las tasas de rentabilidad es el

principal incentivo (por encima de las distintas subvenciones) para el desarrollo que están teniendo las entidades asociativas agrarias en el sector hortofrutícola. Por otra parte, el cumplimiento de las exigencias de la demanda (calidad y utilidades añadidas al producto) transmitidas directamente por las cadenas distribuidoras representa una constante renovación de tecnología e instalaciones.

Estos acontecimientos están determinando una mejor posición en el mercado y un cambio de estrategia de muchas de las entidades asociativas agrarias incluidas tradicionalmente en el ámbito de la economía social.

Los resultados del análisis económico comparado para las organizaciones de productores (Cooperativa y SAT) del sureste español reflejan, en gran medida, los hechos descritos. Manteniendo las reservas en cuanto a la limitación en los datos empleados (básicamente, Cuentas Anuales agregadas) y al reducido espacio temporal, podemos establecer las siguientes conclusiones:

Los indicadores de endeudamiento, solvencia y liquidez, derivados de una mayor capitalización y una menor necesidad de financiación del circulante, muestran la buena posición de las organizaciones de productores de la comarca andaluza de referencia, en el contexto nacional.

En segundo lugar, con los resultados de eficiencia y situación determinada con los ratios (como la tendencia a la capitalización), es posible deducir un funcionamiento con rasgos de sociedades mercantiles para las Cooperativas y SAT ubicadas en la zona suroriental de Andalucía (que contrasta con la idea de economía social) (20) y que, por otro lado, puede ser considerado como apropiado si tenemos en cuenta la mayor renovación de las instalaciones y, especialmente, los más altos niveles de riesgo del sector hortofrutícola del sureste español, provocados por las fuertes oscilaciones del mercado.

En tercer lugar, nos encontramos con que, a pesar de la disminución en las Rentabilidades que presentan las entidades de esta comarca andaluza en el periodo considerado, es innegable, en función de los resultados, la existencia de una posición competitiva favorable de éstas en el sector del comercio hortofrutícola del país y unas mayores perspectivas de crecimiento sostenible en su actividad (especialmente, en las Sociedades Agrarias de Transformación).

(20) No obstante, los Márgenes sobre Ventas más bajos de las organizaciones de productores del sureste de España, y la tendencia a la disminución de éstos, respecto a las comercializadoras del contexto nacional, puede indicarnos que se busque cierto equilibrio entre la capitalización de la empresa y la remuneración de los socios vía precios en las liquidaciones del producto.

En definitiva, podemos señalar que se está produciendo un cambio en la estrategia de las entidades asociativas tradicionales en el comercio de frutas y hortalizas, basado en la concesión de una mayor relevancia a los objetivos económicos. Este cambio de política empresarial está suponiendo un elevado grado de eficiencia que, unida a su renta de situación en la cadena agroalimentaria (muy próxima a los procesos productivos y cada vez más conectada directamente a los centros de distribución), además de los incentivos establecidos para su desarrollo (medido por las partidas de Subvenciones) en la Política Agraria Común, están determinando su ventajosa posición y sus mejores expectativas de crecimiento. Por tanto, estos factores están configurando su competitividad ante procesos como la liberalización comercial y la globalización, en una economía como la española y en general del arco mediterráneo, donde el comercio hortofrutícola tiene y, posiblemente, seguirá teniendo un importante peso.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, R. y RODRÍGUEZ, J. E. (1985): *Una contribución al análisis financiero del sector azucarero en la CEE y España*. Anales del INIA. Serie Economía y Sociología, 9.
- BANCO DE ESPAÑA (varios años): *Agregado de empresas de la rama 5131 «Comercio al por mayor de frutas, patatas y verduras»*. Base de datos de la Central de Balances.
- BARCELÓ, L. V.; COMPÉS, R.; GARCÍA, J. M. y TIÓ, C. (1995): *Organización Económica de la Agricultura Española*. Fundación Alfonso Martín Escudero.
- BERGES, A.; ONTIVEROS, E. y VALERO, F. J. (1989): «Financiación de la empresa española: evolución reciente». *Papeles de Economía Española*, 39, pp. 240-263.
- CABALLER, V.; JULIÁ, J. F. y SEGURA, B. (1987): *Las cooperativas agrarias valencianas: un análisis empresarial*. Generalitat Valenciana. Conselleria d'Agricultura i Pesca. — *Economía de la Cooperativa Hortofrutícola*. Ed. AEDOS.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1994): «Evolución y Futuro de la Política Comunitaria en el Sector de Frutas y Hortalizas». *Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo*. 27 de julio, Bruselas.
- CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA (1997): *Manual sobre la aplicación de la OCM de frutas y hortalizas*.
- CUERVO, A. (1994): *Análisis y planificación financiera de la empresa*. Ed. Civitas.
- DE PABLO, SANTAMARÍA y FERRUZ (1990): *Análisis práctico de decisiones de inversión y financiación en la empresa*. Ed. Ariel.
- FRENCH, C. E.; MOORE, J. C.; VIRAENZLE, C. A. y HARLING, K. F. (1980): *Survival Strategies for Agricultural Cooperatives*. Iowa State University Press.

- GALDEANO, E. (1997): «La comercialización de los productos hortícolas. Problemática actual». *Cuadernos Económicos de Granada*, 6 («Hortofruticultura»), pp. 71-87.
- GALDEANO, E. y JAÉN, M. (1995): «La horticultura en el sureste de Andalucía: análisis del precio en origen del mercado almeriense». *Revista Española de Economía Agraria*, 174, pp. 264-280.
- JULIÁ, J. y SERVER, R. (1990): *Las organizaciones y agrupaciones de productores agrarios en España y la CEE* (20 edición). Ed. AEDOS-MAPA.
- MORENO, L. y RODRÍGUEZ, D. (1998): «Diferenciación de producto y actividad exportadora de las empresas manufactureras españolas, 1990-1996». *Información Comercial Española*, 773 (septiembre-octubre), pp. 25-35.
- NIELSEN (Varios años): *Informe Anual*. A.C. Nielsen Co. S.A.
- OLTRA, M. J. (1992): *Caracterización empresarial de las bodegas cooperativas de la Comunidad Valenciana*. CIRIEC, 19.
- PORTER, P. K. y SCULLY, G. W. (1987): «Economic efficiency in cooperativas». *The Journal of Law Economic.*, XXX (2), pp. 489-412.
- PRICE WATHERHOUSE (1988): *Estudio sobre la comercialización de los productos hortofrutícolas de Almería* (Volumen I y II). Caja Rural de Almería.
- RIVERO, J. (1987): *Análisis de los Estados Financieros* (20 edición). Ed. Trivium.
- RODRÍGUEZ-ZÚÑIGA, M. y SORIA, R. (1991): «La articulación de las diferentes etapas del sistema agroalimentario europeo: evolución y perspectivas». *Revista de Estudios Agro-Sociales*, 157.
- SÁNCHEZ SEGURA, A. (1993): «La rentabilidad económica y financiera de la gran empresa española. Análisis de los factores determinantes». *Revista española de financiación y contabilidad*, 78, pp. 159-179.
- SEGURA, B. y OLTRA, M. J. (1995): «Eficiencia en la gestión de las Cooperativas agrarias de comercialización». *Investigaciones Agrarias. Economía*. Vol. 10 (2), pp. 217-231.
- SIMÓN, K. y ALONSO, R. (1995): «Caracterización económico-financiera de las Cooperativas agrarias de la Comunidad de Navarra». *Investigaciones Agrarias. Economía*. Vol. 10 (3), pp. 405-430.
- YAGÜE, M. J. (1987): «Análisis económico-financiero de la empresa industrial española 1985-86». *Revista de Economía Industrial*, julio-agosto 87, pp. 73-84.

ANEXO

Cuadro A-1

MEDIDA DE RESULTADOS: MEDIA DEL AGREGADO NACIONAL [1]
Y MEDIA DE LAS ENTIDADES DEL SURESTE ESPAÑOL [2]

Entidades	93/94		94/95		95/96	
	[1]	[2]	[1]	[2]	[1]	[2]
m	2,03	1,57	2,37	1,60	2,39	1,40
r	2,21	4,14	2,33	4,11	2,98	3,59
Re	4,50	6,51	5,52	6,60	7,11	5,04
i	19,41	10,88	15,52	12,54	10,66	9,23
(Re-i) * L	-19,46	-3,45	-14,30	-4,63	-4,43	-3,93
L	1,31	0,79	1,43	0,78	1,25	0,94
Rf*	11,06	16,93	15,84	17,02	19,14	13,25

Cuadro A-2

MEDIDA DE RESULTADOS: MEDIA DE LAS SAT [3]
Y DE LAS S. COOPERATIVAS [4] DEL SURESTE ESPAÑOL

Entidades	93/94		94/95		95/96	
	[3]	[4]	[3]	[4]	[3]	[4]
m	1,66	1,42	1,73	1,40	1,39	1,42
r	3,97	4,50	4,07	4,20	3,27	4,19
Re	6,58	6,38	7,03	5,89	4,56	5,97
i	11,74	9,06	11,52	14,79	7,50	15,19
(Re-i) * L	-4,30	-1,92	-3,74	-6,21	-3,21	-6,36
L	0,83	0,72	0,83	0,70	1,09	0,69
Rf*	17,91	15,38	19,27	13,57	13,56	12,73

Cuadro A-3

**MEDIDAS DE RIESGO ECONÓMICO, FINANCIERO Y ECONÓMICO-FINANCIERO:
MEDIA DEL AGREGADO NACIONAL [1] Y DE LAS ENTIDADES DEL SURESTE ESPAÑOL [2]**

Campañas Entidades	93/94		94/95		95/96	
	[1]	[2]	[1]	[2]	[1]	[2]
Riesgo financiero	1,92	1,66	1,44	1,75	1,34	1,68
Riesgo econ. por cantidades ventas	1,56	1,68	1,61	1,60	1,44	1,80
Riesgo econ. por precios	49,18	63,66	42,25	62,35	41,87	71,21
R. econ.-financiero por cant. ventas	3,00	2,79	2,32	2,81	1,92	3,02
R. econ.-financiero por precios	94,51	105,44	61,00	109,36	56,01	119,73

Cuadro A-4

**MEDIDAS DE RIESGO ECONÓMICO, FINANCIERO Y ECONÓMICO-FINANCIERO:
MEDIA DE LAS SAT [3] Y S. COOPERATIVAS DEL SURESTE ESPAÑOL [4]**

Campañas Entidades	93/94		94/95		95/96	
	[1]	[2]	[1]	[2]	[1]	[2]
Riesgo financiero	1,77	1,44	1,79	1,69	1,67	1,71
Riesgo econ. por cantidades ventas	1,70	1,66	1,51	1,80	1,79	1,81
Riesgo econ. por precios	60,32	70,50	57,89	71,35	71,73	70,29
R. econ.-financiero por cant. ventas	3,00	2,39	2,70	3,04	2,98	3,09
R. econ.-financiero por precios	106,80	101,81	103,35	120,35	119,56	119,98

Gráfico A-1

Evolución del inmovilizado

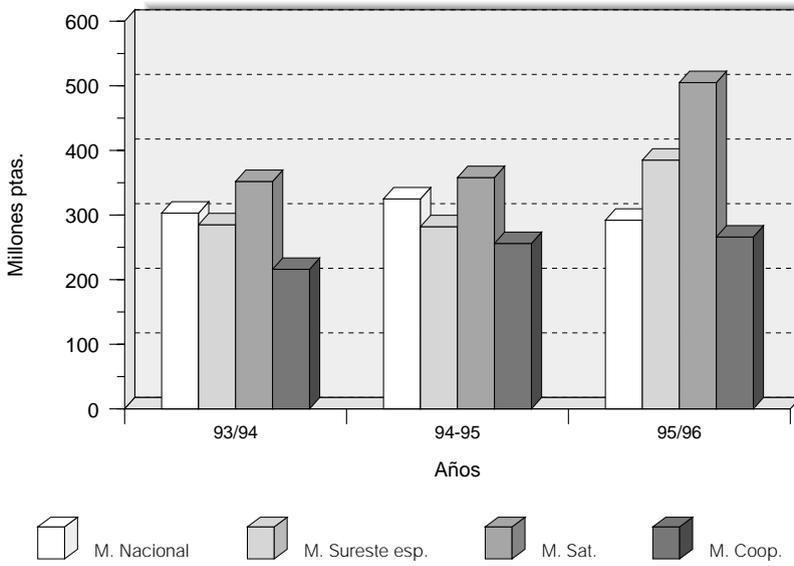
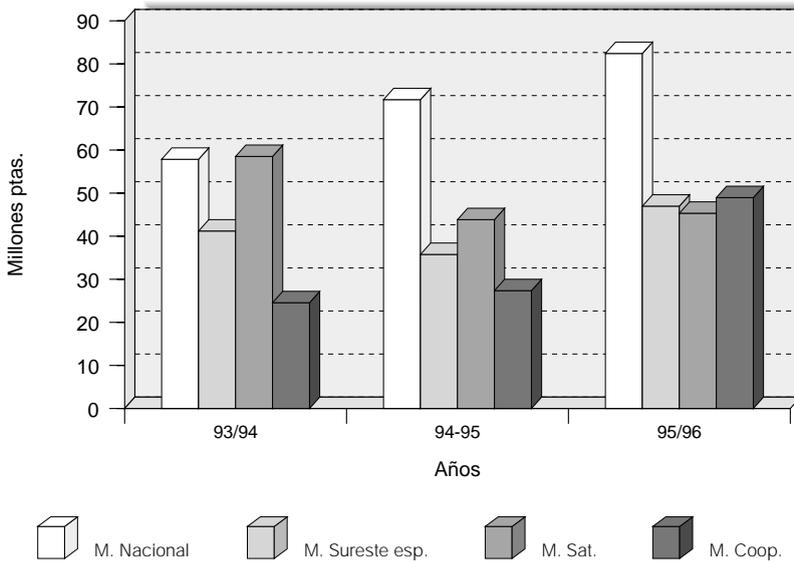


Gráfico A-2

Evolución de los recursos generados (flujos de caja)



RESUMEN

Cambios de estrategia en las entidades asociativas de comercialización hortofrutícola

La actual configuración de la distribución alimentaria en el contexto europeo lleva asociado un mayor protagonismo de las organizaciones de productores en la comercialización en un sector como las frutas y hortalizas frescas. La conexión más directa con las centrales distribuidoras, supone un aumento considerable del valor añadido respecto a la comercialización tradicional y una clara repercusión sobre la rentabilidad de la empresa. Al mismo tiempo, las mayores exigencias de la demanda implican una constante renovación de la tecnología y de las estructuras. Ambos factores, junto al característico riesgo económico del sector indicado, están incidiendo en un cambio de estrategia y de la política empresarial de las asociaciones de productores para el comercio conjunto, las que en las últimas décadas han venido tomando la forma jurídica de Cooperativas o Sociedades Agrarias de Transformación, incluidas dentro de la llamada economía social. Este trabajo se centra en un análisis económico de estas entidades ubicadas en el sureste español, comparando su actividad (cubriendo las áreas de rentabilidad, riesgo y crecimiento, fundamentalmente) con los datos agregados de la Central de Balances del Banco de España sobre las comercializadoras hortofrutícolas en el contexto nacional. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la incidencia de los factores anteriores en la situación y en la forma de desarrollar la actividad de las distintas empresas medias obtenidas y, especialmente, se observa una actuación, en muchos aspectos, típicamente mercantil por parte de las agrupaciones comerciales de agricultores, teniendo en cuenta su carácter social.

PALABRAS CLAVE: Comercialización hortofrutícola, organización de productores, análisis económico, economía social.

SUMMARY

Changes of strategy in the associative companies of horticultural commercialization

The present configuration of the alimentary distribution in the context of Europe takes with it a bigger predominance of the producers' organizations in commercialization, in a sector such as that of fruits and fresh vegetables. A most direct connection with the distributing centres supposes a considerable increase of the profits in relation of the traditional commercialization, and a clear repercusion on the profitability of the company. At the same time, greater requeriments in the demand imply continuous innovations of technology and structures. Both factors are influencing, together with the typical economical risk of the sector indicated above, a change in both the strategy and managerial policy of the producers' associations for a combined trade. Throughout the last decades, these associations have acquired the legal form of Co-operatives or Agrarian Societies of Transformation, included within the scope of the so-called social economy. The present paper is centred on an economical analysis of these entities, located in the south-east of Spain, comparing its activity (mainly covering the areas of profitability, risk and growth) with the data about the companies of horticultural commercialization in the national context, from the Centre of Balances of the Bank of Spain. The results show the incidence of activity of the different middle companies which were obtained; and especially, it is observed, in many aspects, an exclusively mercantil activity in the part of the commercial groupings of farmers, taken into account its social character.

KEYWORDS: Horticultural commercialisation, producers' organisations, economic analysis, social economy.

