

M. David García Brenes
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Dpto Economía Aplicada II
Avda Ramón y Cajal N° 1. 41.018. Sevilla. Tf. 954557648
mdgarcia@us.es

**“Los grandes grupos alimentarios y las cooperativas
en el sector del aceite de oliva en Andalucía”.**

RESUMEN:

En los últimos años, la producción de aceite de oliva ha alcanzado un extraordinario protagonismo en el proceso de especialización productiva que ha seguido la economía andaluza. Las cooperativas básicamente controlan la actividad industrial de la producción de aceite de oliva y tienen un importante papel en el Desarrollo Rural. Sin embargo, son los grandes grupos agroalimentarios quienes dominan el mercado del aceite de oliva. En este trabajo, se estudian los intentos más importantes desarrollados por las cooperativas andaluzas por cambiar esta situación. Además, este estudio se complementa con un análisis económico-financiero de las cooperativas y los grupos alimentarios, que en buena medida nos permite valorar las perspectivas de este sector.

1. INTRODUCCIÓN.

A lo largo de la historia el cultivo del olivar andaluz ha tenido un destacado protagonismo en la producción total española de aceite de oliva. Los procesos de reestructuración productiva impulsados por la autoridades públicas españolas en la década de los setenta y posteriormente en la década de los ochenta por la Unión Europea, lo han acentuado. Así, en el período 1943-2001, la producción de aceite de oliva andaluza ha pasado de representar el 69,5% al 80,7% de la producción total española. A nivel internacional el aceite de oliva de Andalucía, representa el 37,4% de la producción de la Unión Europea y más de la cuarta parte de la producción mundial.

De este modo, la producción de aceite de oliva de Andalucía tiene una importancia extraordinaria.

En relación a la actividad industrial en el sector del aceite de oliva, podemos decir que, tradicionalmente la transformación industrial (molturación) de la aceituna para obtener aceite de oliva, se realizaba en establecimientos industriales (almazaras) que estaban controlados en la mayoría de los casos por grandes propietarios.

Sin embargo, en la década de los sesenta, los agricultores andaluces se unen en organizaciones sociales de tipo cooperativa para mejorar situación económica. Básicamente, las cooperativas van a realizar la actividad industrial de las almazaras con la molturación de la aceitunas. Estas organizaciones sociales asumieron rápidamente buena parte de la obtención del aceite de oliva en Andalucía. Prueba de ello, es que a principios de la década de los setenta, producirían las dos terceras partes de la producción total (López, 1980).

En la actualidad, el 70% de la producción de aceite de oliva está manos de cooperativas en España, lo que equivale al 28% de la producción mundial¹ (Rompato, 2000). De este modo, las cooperativas tiene un papel muy importante en la producción de aceite de oliva.

En este trabajo tras exponer los elementos más importantes de la metodología empleada en esta investigación, se estudia la actual estructura de mercado del sector del aceite de oliva y el papel de las grandes grupos alimenticios. A continuación se estudian las iniciativas comerciales más importantes emprendidas por las cooperativas andaluzas y en especial por las cooperativas líderes, para competir con la industria agroalimentaria. A esto sigue un análisis desde una doble perspectiva económica y

financiera de la situación en la que se encuentran las cooperativas andaluzas en el sector del aceite de oliva en Andalucía, en base a su Balance de Situación Final y a la elaboración de una serie de ratios económicos. Por último, se presenta las conclusiones más importantes de esta investigación.

2. ALGUNOS ASPECTOS DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Este trabajo tiene entre sus objetivos más importantes el estudio de los resultados comerciales de la integración de las cooperativas y de las iniciativas por parte de las cooperativas líderes y su situación económica- financiera.

Para ello, en el primer caso, se ha contado con los principales destinos comerciales de 34 cooperativas, que han sido seleccionadas de forma totalmente aleatoria en base a su nivel de producción para la campaña 1997/98, del Censo de Cooperativas que comprende el trabajo de Estrada et al (1995), quedando representados todos los tipos de cooperativas del sector del aceite de oliva, que en la actualidad existen en Andalucía.

En el caso del análisis de la situación económica- financiera, se ha empleado la información contenida en los Balances de Situación Final de seis cooperativas y la información de la Base de Datos SABE². De este modo, el estudio contable se realiza en base a dos fuentes de información diferentes pero complementarias³.

3. ESTRUCTURA DEL MERCADO DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA.

El proceso de liberalización de mercados que se produciría con la incorporación de la economía española a la CEE y la incidencia de la globalización económica, han acelerado considerablemente la concentración en el interior de la industria agroalimentaria andaluza. En el caso particular del aceite de oliva, en la Tabla N° 1, se

² Base de Datos de la Universidad de Sevilla. Biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Sevilla

³ Entre los trabajos que han realizado un estudio de la situación financiera de las cooperativas productoras de aceite de oliva encuentra el de Montegut Y., Sabaté p., y Clop M. M.(2002), que toma como referencia la Denominación de Origen Garriges (Lleida, España).

aprecia que en 1986, la cuota de mercado del capital transnacional era del 17,1%, mientras que en el 2000, ésta había aumentado hasta el 31,8%. Entre los grupos transnacionales más importantes se encuentra el Grupo italiano Ferruzzi y su filial de Eridania-Beghin-Say, con cerca del 28% de las ventas de aceite de oliva.

Tabla Nº 1
Principales envasadores de aceite de oliva en España

1986		
Empresa	Cuota de mercado	Accionariado
Aceites Carbonell S.A.	15,9	Aceites Elosua S.A.
Koipe S.A.	9,3	Eridania-Beghin-Say
Aceites Costa Blanca	8,9	S.A. C. Nacional
Salgado	7,8	100% Koipe
Elosua	7,4	S.A. C. Nacional
Aceites Toledo	4,7	S.A. C. Nacional
Hijos Ybarra	3,8	S.A. C. Nacional
Aceites del Sur	3,4	S.A. C. Nacional
Sotoliva	2,5	S.A. C. Nacional
Industrias Pont	2,2	S.A. C. Nacional
Total	65,9	
2000		
Empresa	Cuota de mercado	Accionariado
Aceites Carbonell S.A	18,7	Eridania-Beghin-Say
Aceites la Masía	10,0	Aceites Ybarra
Koipe S.A.	9,2	Eridania-Beghin-Say
Aceites del Sur	6,6	S.A. C. Nacional
Aceites Toledo	6,4	S.A. C. Nacional
Aceites Coosur	6,4	S.A. C. Nacional
Agribética S.A.	3,9	Frauhil
Aceites Borges Pont	3,4	S.A. C. Nacional
Aceites Ybarra	3,0	S.A. C. Nacional
Mueloliva	2,2	S.A. C. Nacional
Total	69,8	

Fuente: Langreo et al. (1996) y ANIERAC.

Sin embargo, en los últimos años, se ha producido una importante reestructuración de la industria agroalimentaria del aceite de oliva que ha significado la salida de este sector de los grandes grupos transnacionales. Así, a finales de 2000, el grupo alimentario español Sos Cuétara, adquiere el grupo Koipe y, la empresa española

Migasa, adquiere la Masía al grupo holandés Unilever. Esto supone la recuperación de las primeras corporaciones del sector del aceite de oliva en España, por parte de empresas españolas.

Por su parte, el Grupo MIGASA, instalado en Dos Hermanas (Sevilla), con la compra de La Masía, está acometiendo una profunda reestructuración cerrando las instalaciones que La Masía tenía en Jaén y la planta de envasado que tenía en Valencia, aglutinando todas sus actividades en Dos Hermanas (Alimarket, 2002).

La nueva corporación Sos Cuétara-Koipe, se convierte en uno de los diez primeros grupos alimentarios españoles con una cuota de mercado en el negocio del aceite de oliva superior al 30%. El grupo MIGASA se sitúa en la segunda posición del ranking total del sector de las grasas, con una cuota cercana al 7%, que se eleva al 12% en el caso del aceite de oliva.

Otra de las operaciones más destacadas de los últimos años, ha sido la privatización de la empresa Aceites Coosur S.A., con su venta al grupo Aceites del Sur S.A. instalado en Dos Hermanas (Sevilla). Esto ha significado que esta empresa en 2001, incrementa su participación en las ventas totales desde el 6,1% hasta el 13,2% (Ortega, 2002). De este modo, la intervención pública ha optado por promocionar grupos exclusivamente industriales en lugar de apostar por el crecimiento del segmento cooperativo, pues las principales cooperativas de agricultores también pugnaban en el proceso de privatización de Coosur.

Estas operaciones hacen que se concentre de un modo importante la oferta del sector del aceite en España. De este modo, en 2001, el 51,2% de la producción de aceite de oliva dependía de los tres mayores grupos empresariales. Esta concentración de la oferta les permite además obtener un mejor aprovechamiento de

instalaciones productivas y comerciales, y un mayor poder de negociación con sus proveedores, esencialmente las almazaras de tipo cooperativo y frente a la gran distribución. Sin embargo, esta concentración de poder y la actual situación de saturación de mercados, dificulta en gran medida la subsistencia de las pequeñas empresas y de las cooperativas de tipo medio, con una estructura productiva comercial y financiera mucho más limitada.

Por otra parte, en la actualidad, en España, tiene una enorme importancia los productos homogéneos (puro de oliva y girasol) y un reducido protagonismo los aceites de calidad como es el aceite de oliva virgen extra. Así, en 2001, el 43,2% del aceite consumido es de la categoría puro de oliva, el 36,8% de girasol y, sólo el 10,7% de aceite de oliva virgen. Es decir, en España, se consume de un modo mayoritario aceites bastante homogéneos y de muy baja calidad, como son aceite de oliva o puro de oliva y el girasol.

Esta estructura de mercado favorece en buena medida la actividad de los grandes grupos alimentarios pues les permite presentar en el mercado un mismo producto para todos los consumidores y, en el que su principal distintivo sobre el resto de productos del mismo tipo es su marca. Una prueba de ello, es que en un estudio realizado por MAPA al conjunto de los consumidores españoles, se pone de manifiesto que a lo primero que prestan atención es a la marca (77,6%) y sólo un 26,2%, presta atención a la composición (Mercacei, 2001).

De este modo, los grandes grupos agroalimentarios mantienen una elevada especialización en aceites de consumo masivo, de reducida calidad y poco diferenciado, y realizan una política de marcas y de precios competitivos que les facilita el control de la oferta en el mercado del aceite. Sin embargo, esta situación perjudica seriamente los intereses de los agricultores y de las pequeñas marcas

locales propiedad en la mayoría de los casos de organizaciones sociales como son las cooperativas y, especializadas en la producción de un aceite de elevada calidad y reducida demanda, como es el aceite de oliva virgen.

Por último, apuntar que la fuerte competencia que existe en el sector de la distribución comercial y su favorable posición en la comercialización de los productos, como “llave de entrada del mercado”, ha permitido a este sector la adopción de ciertas estrategias con el objeto de mejorar su rentabilidad (Mahlau y Mili, 2001). En la Tabla N° 2, se advierte que en 2001, la marca del distribuidor representaba más de una tercera parte de las ventas totales en concreto el 33,7% del volumen total de ventas.

Tabla N° 2
Principales operadores de aceite de oliva en el canal
de alimentación. 2001
(% sobre volumen total de ventas).

Marcas de la Distribución	33,7
Koipe	31,7
Migasa	11,9
Aceite del Sur	7,6
Resto de Marcas	15,1
Total	100,0

Fuente: Ortega (2002)

El aceite de oliva es un producto utilizado por la gran distribución como “gancho”, es decir como mecanismo para atraer al consumidor. Prueba de ello es que en 2001, los distintos tipos de aceites comestibles aparecieron en los folletos promocionales en 26.392 ocasiones, de las que el 75,2% correspondieron a marcas del aceite de oliva (Ortega, 2002).

A veces, el sector de la distribución llega incluso a ofrecer el aceite de oliva a unos precios cercanos a las ventas a pérdidas. Así, en 2003, la marca Carrefour, ofrecía

aceite de oliva a 1,73 euros, cuando la cotización del aceite de oliva en origen se situaba en las 1,86/1,92 euros (Oleo, 2003a).

Por tanto, el mercado del aceite de oliva está en buena medida controlado por los grandes grupos de la industria agroalimentaria y del sector de la distribución, lo que dificulta el acceso a esta actividad a las pequeñas empresas locales y cooperativas de tipo medio, y sitúa a las menos competitivas en unas condiciones de extrema marginalidad.

4. ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LAS COOPERATIVAS.

Los impactos económicos de los procesos de globalización han agravado la difícil situación económica de las industrias de primera transformación constituidas en cooperativas. Esto ha supuesto que estas organizaciones sociales emprendan una serie de iniciativas, para mejorar su débil posición en la cadena de valor del aceite de oliva. Se trata por tanto, de estrategias comerciales desarrolladas por las cooperativas con la finalidad de aumentar sus niveles de rentabilidad.

El control de los canales de comercialización por parte de los grandes grupos de la industria agroalimentaria y el sector de la distribución comercial han motivado, en los últimos años, una serie de intentos por parte de las cooperativas para integrarse en una serie de estructuras más amplias que permitan la comercialización conjunta de sus productos y el aumento de su poder de negociación. Sin embargo, el análisis acerca de los destinos comerciales del aceite procedente, por un lado de las almazaras integradas en cooperativas mayores y, por otro, de las almazaras cooperativas independientes, no muestra la existencia de diferencias significativas entre unas y otras.

En la Tabla Nº 3, se advierte que las ventas de aceite de oliva envasado de las almazaras cooperativas integradas representan el 8% de sus ventas totales y a las

almazaras no integradas le corresponde el 15%. Además, las ventas a granel a la industria agroalimentaria, representan el 86% y 73%, respectivamente⁴.

Tabla Nº 3.
Destinos comerciales de las
almazaras andaluzas (% ventas totales). C 1997/1998.

	A. No Integradas	A. Integradas
Aceite envasado	15,0	7,7
Aceite a granel	72,9	86,7
Exportaciones	12,1	5,6
Total	100	100

Fuente: García (2004)

La explicación de esta situación seguramente se encuentra en el hecho de que en las cooperativas de 2º grado, no existe en la mayoría de las ocasiones, realmente una estrategia de grupo, tratándose más bien de “uniones de derecho”. Es decir, las cooperativas se unen fundamentalmente con el propósito de cobrar subvenciones, y no con un firme propósito de comercializar conjuntamente su aceite⁵. En este sentido, se manifestaba el gerente de una cooperativa: “Dentro del grupo no hay sinceridad, las almazaras se unen para estar informados de los vaivenes del mercado y recibir subvenciones, nadie quiere perder autonomía sobre su aceite, hasta el punto de que esta asociación está formada por ocho cooperativas y envasamos con ocho marcas distintas”.

Sin embargo, algunas iniciativas han resultado muy efectivas. El caso más destacado es el la Cooperativa de 2º grado, Hojiblanca, constituida en 1987, con 25 cooperativas de las provincias de Málaga y Córdoba, comprendiendo 90.000 hectáreas de olivar y

⁴ Estos resultados, están en concordancia con los obtenidos en una tesis doctoral que toma referencia las almazaras de la provincia de Jaén, donde se concluye que la proporción del aceite envasado en las almazaras cooperativas e independientes es escasa y muy similar, 9,97 y 7,25%, respectivamente (Torres,1997).

⁵ Muchas de las cooperativas de 2º grado se constituyeron para cobrar la ayuda al consumo, que hoy ha desaparecido. En la actualidad, pueden acceder a líneas prioritarias de subvenciones para cambiar sus sistemas de producción, almacenaje, etc.

una producción anual de 40.000 toneladas de aceite de oliva, lo que representa el 2% de la producción mundial. Además, tiene un volumen de negocios de 90,1 millones de euros, de los que 36 pertenecen a la exportación (Hernández, 1999). Hojiblanca ha conseguido en los últimos años un importante protagonismo en la comercialización del aceite de oliva de mayor calidad (Virgen extra), pasando de representar en 1999, el 4,4% a alcanzar en 2001, el 6,9% (Tabla N° 4).

Se trata de una estrategia basada en un producto muy diferenciado de alta calidad y muy diferente, de la política comercial de un producto homogéneo a un precio relativamente reducido por parte de los grandes grupos alimentarios.

Otro caso lo representa Cordoliva, constituida por 24 cooperativas de la provincia de Córdoba, que ha pasado de representar el 0,2% de las ventas en 1999, al 4,9% en 2001. Otro caso similar es Oleoestepa, que agrupa a un numeroso grupo de cooperativas de la provincia de Sevilla, que alcanza en 2001, el 3% de las ventas totales de aceite de oliva virgen extra.

No obstante, estos casos no deben llevarnos a pensar que la comercialización de aceite de oliva virgen extra se encuentra dominada por las grandes cooperativas de agricultores. En la Tabla N° 4, se advierte la importante presencia de los grandes grupos de la industria alimentaria (Koipe, Aceites de Sur, Coosur, etc.). De la misma forma, se observa que más de una cuarta parte del aceite de oliva virgen se ha hecho bajo la marca de distribuidor, lo que demuestra que en este segmento el peso de la gran distribución es también considerable.

Tabla N° 4.
Principales de envasadores de aceite de oliva virgen extra
(% ventas totales).

	1999	2000	2001
Grupo Koipe	26,9	26,3	28,3
Marca de la Distribución	25,4	28,3	26,8
Hojiblanca	4,4	5,7	6,9
Coop. Cordoliva	0,2	6,0	4,9
Oleoestepa	2,0	4,7	3,0
Borges Pont	3,9	2,9	2,9
Aceites del Sur	3,0	2,1	2,1
Coosur	3,5	1,7	1,7

Fuente: Ortega (2001).

En la actualidad, la demanda del aceite de oliva virgen extra lleva creciendo a un ritmo especialmente relevante algunos años. Así, en 2002, la demanda de aceite de oliva virgen extra aumentó un 13,5% respecto a 2001. Esto coincide con el esfuerzo publicitario y de comunicación desarrollado por algunas empresas como Hojiblanca.

Recientemente, Hojiblanca y Cordoliva se han fusionado concentrando el 8% de la producción española y, convirtiéndose en el mayor grupo productor de aceite de oliva del mundo (Maté, 2003a). Así, las cooperativas con estas alianzas acceden y compiten en el mercado, en base a un producto en consonancia con el modelo de consumo segmentado y diferenciado y, sobre cuya producción, tiene un importante control.

Otras actuaciones por parte de las cooperativas son las exportaciones. De este modo, ante las dificultades que encuentran las cooperativas para acceder al mercado, por el importante poder que tienen los grandes grupos de la industria alimentaria, la saturación en el consumo que existe y, el hecho de que el consumo de aceite de oliva a nivel mundial sólo represente el 3% del consumo de aceites vegetales, está suponiendo que algunas cooperativas hayan realizado importantes iniciativas con la

finalidad de comercializar el aceite de oliva fuera de nuestra fronteras. En la Tabla N° 5, se observa la presencia de Oleoestepa y Aceites Agrosevilla⁶ entre los mayores exportadores de aceite de oliva, junto a los grandes grupos agroalimentarios (Koipe, Migasa, Aceites del Sur, etc.) alcanzando el 3% y 2,3% de las exportaciones españolas totales en 1999.

Tabla N° 5.

Exportadores de aceite de oliva en España.1999 (%)	
Borges Pont	12,3
Grupo koipe	12,1
J. Ballester	11,7
La Masía	8,7
Ideal	7,1
Aceites del Sur	6,5
Migasa	5,4
Mueloliva	5,0
Aceites Toledo	4,4
Oleoestepa	3,0
Aceites Agrosevilla	2,3
Resto	21,5
Total	100,0

Fuente: Langreo (2000), tomado de ASOLIVA

Otro tema es la forma bajo la cual estas exportaciones tienen lugar. En 2002 todavía el 83,6% de las exportaciones de aceite de oliva se realizaron a granel⁷ y mayoritariamente a Italia. En buena medida, las empresas italianas que compran el aceite, proceden a reexportarlo apropiándose de una parte importante de los beneficios finales. La existencia de grandes empresas españolas en el sector como Koipe, Migasa, Aceites del Sur, etc, no ha sido suficiente para cambiar esta situación, quizá también porque ellas se encuentran especializadas en la producción del puro de oliva y buena parte del aceite exportado es aceite virgen. De hecho, la gran mayoría de las exportaciones se corresponden con un aceite de oliva de calidad. Así, en el

⁶ Esta compañía está compuesta por siete cooperativas que se sitúan en la provincia de Sevilla, y está dedicada fundamentalmente a la exportación de aceituna de mesa y aceite. Su volumen de facturación anual se aproxima de los 72,1 millones de euros.

⁷ Revista Oleo (2003).

2001, las exportaciones de aceite de oliva virgen alcanzaron el 74,5% del total exportado desde España (B. Antelo, 2003). En este contexto, por tanto, hay que entender que el papel a desarrollar por las grandes almazaras cooperativas debe ser forzosamente muy importante. De hecho, en los últimos años éstas han realizado un esfuerzo importante por llegar a los mercados internacionales. La prueba es el hecho ya citado de la presencia de cooperativas como Oleoestepa o Agrosevilla entre los principales exportadores.

Por tanto, algunas de las cooperativas que lideran este tipo de organizaciones sociales para mejorar sus niveles de rentabilidad, han desarrollado diversas estrategias que fundamentalmente se basan en la comercialización de un producto de extraordinaria calidad como es el aceite de oliva virgen extra.

5. SITUACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA DE LAS COOPERATIVAS

El análisis comercial de las cooperativas en general y en particular en el caso de las cooperativas-líderes, se complementa con el estudio de su estructura económica-financiera. Esto nos permitirá estudiar la situación en la que se encuentran este tipo de organizaciones sociales y conocer los resultados económicos obtenidos con las estrategias emprendidas por las cooperativas líderes en el sector del aceite de oliva.

Para ello, utilizaremos los Balances de Situación Final de las cooperativas. Este caso, para facilitar la comprensión de la información, se ha optado por mostrar la distribución porcentual de las distintas partidas de activo y pasivo. Por tanto, el balance aquí expuesto mostrará una fotografía de los principales activos, de las fuentes de financiación y de las partidas más importantes a las que éstas se aplican. Además, el estudio comprenderá dos niveles. El primero tratará del balance de situación del conjunto del sector. El segundo se referirá tan sólo a aquellas cooperativas que por su nivel de actividad pueden ser consideradas como líderes del

sector (Hojiblanca, Oleoestepa, Aceites Agrosevilla, etc.). Además, en éste caso se compara su situación económico- financiera con la que presentan los principales grupos agroalimentarios.

Si comenzamos por el análisis del activo, se pone de manifiesto los siguientes hechos. Ambos tipos de cooperativas (medianas y líderes) tienen prácticamente la misma distribución por lo que se refiere a la participación del activo fijo (o inmovilizado) y del activo circulante⁸. Sin embargo, la distribución en el interior de estas dos grandes partidas es muy distinta. En el caso del conjunto de las cooperativas la inversión se centra en el inmovilizado material, en concreto, fundamentalmente en la maquinaria (57,4% del activo total). Éste es su principal activo. Para el caso de las cooperativas líderes, la situación cambia. Junto con las inversiones en maquinaria adquiere una especial importancia el inmovilizado inmaterial. Por tanto, el conjunto de las cooperativas presentan unas carencias importantes en elementos del inmovilizado inmaterial (aplicaciones informáticas, marcas, fondo de comercio, etc.), que son fundamentales en la comercialización de los productos.

También se observan diferencias significativas en el activo circulante. Lo primero que hay que destacar es que los niveles de existencias son muy distintos en uno y otro caso. Esto muestra distintas políticas comerciales. El conjunto de cooperativas intentan vender todo su aceite, con la finalidad de reducir los niveles de incertidumbre. Por ello, las existencias representan una fracción relativamente pequeña del activo total, en concreto, el 4,8%. Por el contrario, en el caso de las cooperativas líderes, éstas adoptan un papel más activo en los mercados, “jugando” en mayor medida con los precios del aceite. Por ello, su nivel de existencias es bastante mayor (18,3%).

⁸ Esta estructura de Activo Fijo y Circulante, coincide con la que presentan las Industrias de productos alimenticios y bebidas en Andalucía obtenida de la Central de Balances de Actividad Empresarial en Andalucía para 1998, elaborada por el Instituto de Estadística de Andalucía en base a la información suministrada por un total de 1410 industrias de productos alimenticios y bebidas (<http://www.juntadeandalucia.es>).

La partida de deudores es similar en ambos casos, lo que indica que en igual medida, sufren los aplazamientos de los pagos por parte de los grupos alimentarios encargados del envasado el aceite de oliva. Pero lo más significativo posiblemente es el distinto valor de la partida de tesorería, que indica distintos sistemas de gestión en uno y otro caso. En general, el conjunto de las cooperativas tienden a maximizar su liquidez, con fines fundamentalmente de precaución. Se trata de tener la mayor liquidez posible para poder hacer frente a situaciones imprevistas, así como para recurrir el menor número de veces posible a los cooperativistas. En el caso de las empresas líderes, por el contrario, la liquidez se mantiene en unos niveles mucho más reducidos, prefiriendo tener en su lugar aceite almacenado, con el que puedan aprovecharse de los vaivenes del mercado.

Tabla Nº 6.

Balance de Situación. Cooperativas (% Valores medios). C 1997/98.

ACTIVO		PASIVO	
INNOVILIZADO INMATERIAL	0,1	FONDOS PROPIOS	25,6
INNOVILIZADO MATERIAL	57,4	Capital y Reservas	24,8
I. MATERIAL EN CURSO	0,7	P y G(Beneficios)	0,8
I. FINANCIERO	7,9	SUBVENCIONES	4,0
GTOS AMORTIZABLES	0,1	PROVISIONES	0,1
AMORTIZACIONES	-17,2	DEUDAS A L/P	4,3
ACTIVO CIRCULANTE	51,0	DEPÓSITOS SOCIOS	7,1
Existencias	4,7	ACREEDORES	43,9
Deudores	21,3	LIBRETA AHORRO SOCIOS	14,9
Ajuste de periodificación	0,9	AJUSTE DE PERIODIFICACIÓN	0,1
Tesorería	21,1		
I. F. T.	3,0		
TOTAL	100,0	TOTAL	100,0

Fuente: García (2004)

Tabla Nº 7.

Balance de Situación de Cooperativas-Líderes. C 1997/98 (%).

ACTIVO		PASIVO	
INMATERIAL	21,9	FONDOS PROPIOS	41,6

MATERIAL	22,1	Capital y Reservas	36,4
OTROS ACTIVOS FIJOS	3,8	P Y G (Beneficios)	5,2
ACTIVO CIRCULANTE	52,2	ACREEDORES A L/P	16,0
Existencias	18,3	ACREERORES A C/P	42,4
Deudores	28,9		
Tesorería	4,0		
Ajustes de periodificación	1,0		
TOTAL	100,0	TOTAL	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Base de datos Sabe

En relación al Pasivo también existen diferencias importantes. En general, el nivel de fondos propios del sector puede ser considerado medio-bajo representando el 25% del pasivo total. Es decir, de cada 4 unidades monetarias invertidas sólo una es propiedad de las cooperativas, siendo las 3 unidades monetarias restantes producto de algún tipo de crédito recibido por éstas. Sin embargo, en el caso de las cooperativas líderes, el montante de los capitales propios aumenta hasta el 41,6%. Por tanto, los niveles reales de capitalización son mayores en las cooperativas líderes que en el conjunto del sector.

Por lo que se refiere a la financiación ajena puede observarse que el conjunto de las cooperativas utilizan en mayor medida la financiación a corto plazo. El pasivo circulante supone el 65,9% del pasivo para el conjunto del sector, mientras para las cooperativas líderes supone únicamente el 42,4%. Además, puede observarse como para la media del sector el volumen del pasivo circulante (65,9%) es casi 15 puntos superior al del activo circulante (51%). Esto implica una debilidad importante de la estructura financiera del sector. Lo que no ocurre en las grandes cooperativas donde el pasivo circulante (42,4%), es menor que el activo circulante (52,2%) y donde, por tanto, el fondo de maniobra es positivo. Esto supone un elemento de estabilidad en la estructura financiera de estas organizaciones.

Además, en el pasivo de las cooperativas del conjunto del sector, se advierte la importancia de las deudas con los socios, que representan el 14,9%. Se trata de unas fuentes de financiación que consiguen las cooperativas, retrasando los pagos a socios.

En base a la información de estos Balances de Situación Final de las cooperativas del sector y las cooperativas líderes se han elaborado unos indicadores económicos-financieros que nos van a permitir analizarlos⁹. En la Tabla Nº 8, se advierte que en general, las cooperativas líderes presentan una situación económica- financiera mejor que la media del sector de las cooperativas. La rentabilidad económica del conjunto de las cooperativas es muy baja, prácticamente inexistente (0,8%), y la rentabilidad financiera de 3,1%. Las cooperativas de mayor dimensión envasan una buena parte de su aceite y lo destinan o bien a la exportación o bien al consumo del mercado español. El precio de venta del aceite virgen envasado (3,67 euros) es muy superior al del virgen sin envasar (1,92 euros). Ello determina que sus niveles de rentabilidad sean más altos. Así, su rentabilidad económica se sitúa en el 7,9% y la financiera en el 19,1%. En ambos casos, está muy por encima de la media del sector.

Tabla Nº 8.
Indicadores Económicos-Financieros. Cooperativas.1998.

	Rentabilidad Económica	Rentabilidad Financiera	Liquidez Ordinaria	Prueba Ácida	Circulante	Autonomía Financiera
Media Sector	0,8%	3,1%	0,4	0,6	0,9	0,4
Empresas líderes	7,9%	19,1%	0,2	0,9	1,2	0,7

Fuente: García (2004).

⁹ La Rentabilidad Económica, se define como el cociente entre los resultados de la explotación antes de impuestos e intereses y el valor del Activo Total.

La Rentabilidad Financiera Bruta, se define como el cociente entre los resultados de la explotación y los Capitales Propios.

La Liquidez Ordinaria, resulta del cociente entre la Tesorería más las Inversiones Financieras Temporales y el Pasivo Circulante.

La Prueba Ácida, se obtiene del cociente entre la Tesorería, más las Inversiones Financieras Temporales y los clientes y, el Pasivo Circulante.

El Circulante, se define como el cociente entre el Activo Circulante y el Pasivo Circulante.

Por último, la Autonomía Financiera, se obtiene del cociente entre los Fondos Propios y las Deudas Totales.

En cuanto a la capacidad de respuesta a las deudas inmediatas expresada con el indicador de la Liquidez Ordinaria; se advierte que la media del sector (0,4), supera a la que presentan las cooperativas líderes (0,2), como resultado de la mayor participación que tiene la Tesorería de la primeras en el activo, y que anteriormente estudiamos.

Por último, se advierte que la Autonomía Financiera de las cooperativas líderes (0,7) es superior a la que presenta el conjunto del sector (0,4). Esto muestra que las empresas líderes presentan un mayor nivel de capitalización que el conjunto del sector.

En el caso de los grandes grupos envasadores del aceite de oliva. En la Tabla N° 9, se aprecia que la rentabilidad económica (5,8%) de estas empresas es mayor que la media del sector de las cooperativas (0,8%). A su vez también la rentabilidad financiera que obtienen las mismas con sus capitales propios (8,3%) supera al conjunto de las cooperativas (3,1%). No obstante, también hay que señalar que la rentabilidad de los grandes grupos envasadores es sustancialmente inferior al de las cooperativas líderes que han desarrollado líneas propias de envasado.

Además, la capacidad de respuesta de las envasadoras para atender a las deudas inmediatas expresadas por la liquidez ordinaria (0,5) supera a la media del sector de las cooperativas (0,4), y para atender a las deudas a medio plazo, con un indicador de circulante (1,1) mayor a la media del sector de las cooperativas (0,9). Por último, también tienen mayor autonomía financiera.

Tabla N° 9.
Indicadores Económicos-Financieros. Envasadoras.1998.

	Rentabilidad Económica	Rentabilidad Financiera	Liquidez Ordinaria	Prueba Ácida	Circulante	Autonomía Financiera
M. Sector Cooperativas	0,8%	3,1%	0,4	0,6	0,9	0,4
Envasadoras líderes	5,8%	8,3%	0,5	1,1	1,1	0,7

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la encuesta y la Base de Datos Sabe.

6. CONCLUSIONES.

La producción de aceite de oliva en Andalucía tiene un papel muy destacado en los producción mundial, con casi el 27%. Además, las cooperativas españolas han realizado un importante esfuerzo por controlar en origen la producción de aceite de oliva, con el 70%. No obstante, este protagonismo no se corresponde con el papel que representan en la estructura de mercado que está controlada por los grandes grupos alimenticios.

Sin embargo, en la actualidad algunas cooperativas ha emprendido una serie de iniciativas comerciales que les ha permitido mejorar su débil posición. Entre los casos más importantes se encuentran (Hojiblanca, Oleoestepa, Agrosevilla) que basan su estrategia en la comercialización de un aceite de calidad como es el aceite de oliva virgen extra. Se trata, por tanto de una estrategia muy diferente de las que tiene los grandes grupos alimenticios con la venta del aceite de baja calidad como es el puro de oliva.

Además, éstas cooperativas líderes presentan una situación económica-financiera mucho más favorable que la media del grupo de cooperativas. Así, por ejemplo, mientras a las primeras les corresponde una rentabilidad económica (7,9%) y rentabilidad financiera (19,1%), a las segunda por el contrario, sólo el 0,8% y 3,1%, respectivamente. Esto nos hace albergar ciertas esperanzas sobre el futuro del sector,

si bien son necesarios mayores esfuerzos comerciales entre el sector cooperativo andaluz para poder competir con los grandes grupos alimenticios y de la distribución comercial.

7. BIBLIOGRAFÍA.

ALIMARKET (2002): "Aceite las multinacionales salen de España". Revista Nº 147, páginas: 103-106.

ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES ENVASADORES Y REFINADORES DE ACEITES COMESTIBLES. ANIERAC (2000): Estadísticas de las ventas de aceites envasados con marca en España.

B. ANTELO, A. (2003): "El sector ultima su reestructuración". Revista *Alimarket* Nº 158, páginas: 123-137.

ESTRADA CABEZAS, J.M. GUTIERREZ SEGURA, M. NAVARRO GARCÍA, J., RORIGUEZ MONTES, J Y TRIANO POUSO, J.M. (1995): Industrias Agroalimentaria de Andalucía. Sector: Aceite de Oliva. Directorio. Consejería de Agricultura y Pesca.

GARCIA BRENES M. DAVID (2004): La Reestructuración de la cadena de valor del aceite de oliva en Andalucía. Impactos Ecológicos, Sociales y Económicos. Tesis Doctoral. Sevilla.

HERNÁNDEZ, C. (1999). "Hojiblanca, cosecha propia". Revista *Oleo* 4/10 Octubre. páginas: 4-5.

LANGREO NAVARRO, A., RODRIGUEZ ZUÑIGA, M., MILI, S., y SANZ CAÑADA, J. (1996): "Aceite de oliva. Pendientes de Reforma. Revista *Distribución y Consumo* Nº 30, páginas: 76-93.

LANGREO NAVARRO, A. (2000): "Tendencias de futuro en la producción y la industria del aceite de oliva". Revista *Distribución y Consumo* Octubre/Noviembre, páginas: 53-87.

LÓPEZ ONTIVEROS, A. (1980): "*Qué Pasa con el Olivar*". Publicaciones del Instituto de Desarrollo Regional. Universidad de Granada.

MAHLAU, M., y MILI, S. (2001): "Tendencias recientes del marketing oleícola en los mercados tradicionales y no tradicionales". En Revista *Olivae* Nº 88, páginas: 18-25.

MATE, V. (2003a): "Aceite para fusiones". *El País*, Domingo, 20 de Julio, Los Negocios páginas: 6.

MERCACEI (2001): "Un estudio del MAPA demuestra el desconocimiento del consumidor sobre las distintas calidades del aceite de oliva". Revista *Mercacei* 5/11 Marzo.

MONTEGUT Y., SABATÉ P., Y CLOP M. M.(2002): "Análisis económico-financiero de las cooperativas agrarias productoras de aceite de oliva de la D. O. Garriges (Lleida, España)". Revista Investigación Agraria: Prod. Prot. Veg. Vol. Nº 17, páginas: 423-439.

OLEO (2003): "Asoliva incrementó sus ventas de aceite envasado un 9% en el 2002". Revista *Oleo* 12/19 Febrero.

OLEO (2003a): "Los envasadores de aceite de oliva, indignados con Carrefour por su oferta de aceite a 1,73 euros". Revista *Oleo* 5/12 Marzo, página 6.

ORTEGA, N. (2001): "Objetivo reducir los graneles". Dossier Revista *Oleo*. 1º Trimestre, páginas: 83-84.

ORTEGA, N. (2002): "Tres envasadores concentran el poder en el envasado". Revista *Oleo* Nº 82, páginas: 14-20.

ROMPATO, R. (2000): "El número de cooperativas de aceite en España se incrementa en un 6,7%". Revista *Oleo* 10/17 Julio, página: 8.

SABE (2000): *Base de Datos de la Universidad de Sevilla*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Sevilla.

TORRES RUÍZ, F. (1997): *La Comercialización en Origen de los Aceites de Oliva: El Caso de las Cooperativas Jiennenses*. Tesis doctoral. Universidad de Jaén.