

EL PAPEL DE LAS ENTIDADES COOPERATIVAS EN LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA

Emilio Galdeano Gómez

Universidad de Almería

RESUMEN

El objeto de este trabajo es poner de relieve el papel que están desempeñando las entidades cooperativas en la competitividad de la comercialización hortofrutícola en la actual estructura de mercado agroalimentario europeo. La nueva configuración de la distribución alimentaria lleva asociada un mayor protagonismo de las empresas comerciales en los mercados de origen, especialmente para los productos de consumo en fresco, y viene condicionando, en los últimos años, las conductas empresariales de dichas entidades, con importantes implicaciones en los resultados de las mismas en términos de crecimiento, rentabilidad o creación de valor. Este hecho, junto al característico riesgo económico del mercado agrario, están determinando la aparición de cambios estratégicos y de política empresarial de las entidades comercializadoras de carácter cooperativo, en sectores de importancia en el ámbito nacional como las frutas y hortalizas, que en las últimas décadas han venido tomando la forma jurídica de Cooperativas o SAT (encuadradas en la economía social). Este estudio se centra en un análisis, a partir de la realización de distintos contrastes con indicadores económicos y financieros, de este tipo de entidades tomando como referencia una muestra de cooperativas comercializadoras de Andalucía. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la incidencia de los factores anteriores en la actividad de dichas empresas, que muestran orientaciones distintas a las concebidas tradicionalmente, así como en el importante rol que representan en el desarrollo y sostenimiento del sector.

Palabras Clave: Entidad cooperativa, comercialización agroalimentaria, análisis económico, competitividad.

1. INTRODUCCIÓN

El proceso de concentración de la demanda a gran escala, por parte de las cadenas de distribución, así como la liberalización comercial en el ámbito europeo y mundial, están poniendo de manifiesto en el sistema agroalimentario la importancia de determinados sectores empresariales. Así, destacan en este contexto las entidades comerciales de origen cooperativo, cercanas a los centros productores, sobre todo para productos de consumo en fresco, que muestran una relativa posición competitiva respecto a otro tipo de empresas de comercialización, especialmente por el buen nivel de rentabilidad y por la capacidad de recuperación de valor añadido incorporado al producto final (Juliá, 1994).

Las nuevas condiciones del mercado de la agroalimentación imponen cambios de actitud estratégica en comercializadoras con base en el asociacionismo de productores agrarios, tanto en España como en los países de nuestro entorno (Chomel, 1993). El ingreso de nuestro país en la Comunidad Económica Europea supuso la necesidad de adecuación de nuestras cooperativas a las nuevas circunstancias y su aproximación a la realidad empresarial del cooperativismo agrario europeo, es decir, la asunción de un mayor protagonismo en el área empresarial. Dicho protagonismo está teniendo una especial incidencia en sectores como las frutas y hortalizas, ya que, la política agraria atribuye a las agrupaciones de productores, directa o indirectamente, un papel destacado. Adicionalmente, en este sector, el desarrollo de las entidades asociativas viene motivado por la mejor inserción de las mismas en la estructura agroalimentaria (debido a una mayor capacidad para atender la demanda de las centrales de compras y empresas distribuidoras) y, como consecuencia, la mayor posibilidad de obtener beneficio y de incorporar utilidad añadida al producto, que tradicionalmente se venía realizando en otras fases de la cadena comercial.

Con todo ello, desde el punto de vista de la Economía de la Empresa, la mencionada mejor adecuación al mercado de las entidades cooperativas es, sobre todo, consecuencia de un cambio en la actitud empresarial, con una dirección más mercantil que la propia de *economía social* que dio origen a este tipo de organizaciones. En general, la economía social se relaciona con entidades donde el capital no es el elemento base, hay un comportamiento especial en la atribución de beneficios (el ánimo de lucro no está entre sus objetivos) y que tienen por finalidad básica el prestar una serie de servicios a sus asociados. Estas empresas surgen como respuesta a nuevas demandas sociales que no han sido convenientemente satisfechas por las empresas públicas y las empresas mercantiles tradicionales (Juliá, 1994).

En el ámbito agrario español, las formas jurídicas más frecuentes de entidades asociativas son las Cooperativas (la organización más típica dentro de este sector de carácter social) y las Sociedades Agrarias de Transformación (SAT), de más reciente aparición y con una normativa más flexible para el desarrollo de su actividad (especialmente en lo concerniente al capital y a las operaciones con terceros), pero enmarcada también en el término de la economía social. De éstas, por el interés mencionado, nos centraremos en las especializadas en la prestación de servicios de comercialización. En este trabajo se pretende mostrar un análisis lo más exhaustivo posible de la actividad empresarial de dichas entidades y su nivel de competitividad. Los datos que se van a utilizar en el estudio proceden de las cuentas anuales y memorias de Cooperativas y SAT de comercialización hortofrutícola, básicamente localizadas en Andalucía, región que produce y comercializa un 28% del total nacional (MAPA, 2001). No obstante, pensamos que los resultados del estudio pueden ser extensibles a entidades cooperativas en el contexto económico del país. La situación respecto al sector comercializador español, se realizará empleando los datos facilitados por la Central de Balances del Banco de España. El estudio se extiende a lo largo del período 1993-1998.

2. LA ACTUAL DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA EUROPEA Y SU INCIDENCIA EN LAS COOPERATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN

El sistema agroalimentario comprende, hoy en día, un complejo entramado de relaciones entre productores, industria agroalimentaria, distribuidores y consumidor final. Esta situación ha venido inducida principalmente por factores económicos y sociológicos. Tenemos, por un lado, los fenómenos de naturaleza económica, como el ahorro de coste en la distribución agroalimentaria o la progresiva liberalización del

comercio internacional. Y, por otro lado, hay que tener presente fuerzas sociológicas y los cambios sociodemográficos (Lamo de Espinosa y Fiel, 1994). De forma general, por dichos factores, la comercialización alimentaria, en los últimos años, viene marcada por incorporación a la función de demanda de nuevas características y la incorporación de valores añadidos al producto final alimentario se configura como un elemento fundamental de competitividad.

La configuración de la distribución alimentaria

Respecto a los primeros factores (económicos), relativos fundamentalmente a los cambios en la estructura del sistema agroalimentario, se aprecia como los procesos de concentración e internacionalización han sido muy importantes en los últimos años. Consecuentemente, las economías de escala actúan de modo que las grandes superficies dedicadas a la distribución alimentaria controlen una cuota cada vez mayor de las ventas. Aunque la presencia de pequeños establecimientos, que atienden a sectores específicos de la demanda, sigue siendo fuerte, la generalidad de estudios sobre el tema indican que el número de establecimientos de estas características tiende claramente a disminuir (Nielsen Co., varios años). En el ámbito de la Unión Europea, se aprecia como el incremento de la concentración a través de las cadenas de distribución y centrales de compras, iniciado en los países del Norte y Centro de la UE, se ha extendido progresivamente al resto de países del continente. Se observa que entre el 60 y el 85% del consumo alimentario en los hogares de Unión Europea (UE) está controlado por la "Gran Distribución" (grandes cadenas de supermercados e hipermercados). La entrada de dichas cadenas distribuidoras 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. La tendencia es una clara concentración de la demanda y una disminución del número de agentes en la cadena comercial. La evaluación del abaratamiento en la facturación del proceso de distribución desde la salida del almacén o del mercado de origen hasta la entrada en las tiendas y puntos de venta, se estima por los expertos en torno al 30%. Esta reducción de costes supone una verdadera revolución sobre los métodos tradicionales de distribución en un sector como las frutas y hortalizas frescas (Galdeano y De Pablo, 1996).

Cuadro 1. Evolución de la participación de los hipermercados y supermercados en las ventas alimentarias (en los principales países consumidores de las frutas y hortalizas españolas)

PAÍS	1985	1990	1995	2001
Francia	76	82	81	92
Alemania	60	66	72	80
Gran Bretaña	55	66	74	88
España	36	55	65	69
Italia	31	40	45	56

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

Las crecientes exigencias de valores añadidos por parte de la demanda

Para entender la importancia de las entidades cooperativas en este nuevo ámbito comercial, de un lado, hay que partir de la consideración de que, en este todo sistemático agroalimentario (que comprende el conjunto de actividades de producción, transformación, distribución y consumo de alimentos que se articulan en torno a la agricultura) las interrelaciones son cada vez mayores y, de forma general, la modificación de una variable en cualquier punto del proceso se transmite hacia delante y hacia atrás a lo largo de toda la cadena (Molle, 1992). De otro lado, hay que considerar uno de los problemas económicos básicos en la producción agrícola como es la pérdida de rentabilidad con el paso del tiempo, que plantea la necesidad (aparte de la exigencia de la demanda) de agregar nuevos valores al producto agrario en las primeras fases de la cadena alimentaria. El cooperativismo, en este contexto más amplio, está sirviendo para mejorar la situación (rentabilidad) de los agricultores, sin olvidar su componente social, y para aumentar del protagonismo del subsector de la transformación y distribuidor en la cadena agroalimentaria (Juliá, 1994).

Hoy en día, las exigencias del mercado determinan que cada vez sean mayores las utilidades o valores añadidos al producto "en bruto", obtenido en la explotación agraria, en su caminar a través del canal comercial por el que discurre hasta llegar al consumidor final. Dichas utilidades añadidas no han aumentado sólo en cantidad sino también en diversidad. Entre las variables que han determinado esta situación podemos citar al avance espectacular de la tecnología y el amplio acceso a ella de los consumidores. Muy especialmente, hay también que tener presente las fuerzas sociológicas, como la mayor incorporación de la mujer al mundo laboral, nuevas costumbres familiares o los cambios sociodemográficos (Lamo de Espinosa y Fiel, 1994). Estos factores dan lugar a que los consumidores actuales tengan unas necesidades diferentes de las generaciones anteriores. Además, como resultado del incremento continuado del nivel de renta (al menos en los países desarrollados), junto con la modificación de los hábitos de consumo y un mantenimiento en términos reales de los precios de los productos agrarios, se está produciendo un descenso del porcentaje de gasto dedicado a la alimentación. No obstante, en el caso de productos como las frutas y hortalizas frescas, se observa, sobre todo en la década de los noventa, un mantenimiento en el porcentaje de gasto de los consumidores, incluso con aumentos en algunos períodos, en el mercado español y también en muchos países europeos. Ello es indicativo de la consolidación de la saludable "dieta mediterránea" (MAPA, 2002) y una exigencia mayor a la "naturaleza del producto fresco" por parte de la demanda.

Las utilidades añadidas, por otra parte, representan los elementos esenciales para el mantenimiento de la rentabilidad en la actividad agraria tradicional, la cual pierde cada vez más participación dentro del sistema agroalimentario (Cuadro 2) en favor de actividades como la distribución.

Cuadro 2. Participación del sistema agroalimentario en la economía española (1989-1999)

Ramas de actividad	Porcentaje en el Valor Añadido Bruto-1989	Porcentaje en el Valor Añadido Bruto-1999
Agricultura (producción)	5,1	3,2
Industria agroalimentaria	4,8	4,1
Distribución agroalimentaria	12,8	16,5

Fuente: MAPA (1999). Instituto Nacional de Estadística (1989).

Los citados cambios, unidos a la estructura actual del sistema agroalimentario, han contribuido a dirigir cada vez más los esfuerzos en innovación hacia desarrollos tecnológicos mucho más orientados a problemas de mercado y de mejora del marketing del producto agrario, en especial a los componentes de promoción y distribución. Esta situación conlleva una necesaria especialización y profesionalización de las cooperativas hortofrutícolas, tanto en la actividad comercial como en la productiva, que inevitablemente han de tender a estar más interconectadas. Estos factores se traducen igualmente, en el cambio de gestión de las entidades cooperativas, necesario para competir con entidades, tradicionalmente mercantiles, dentro del sector. En este aspecto nos centramos en el siguiente epígrafe.

3. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO COMPARADO DE LAS ENTIDADES COOPERATIVAS HORTOFRUTÍCOLAS: REFERENCIA A LAS OPFH ANDALUZAS

La hortofruticultura, en general, se diferencia de otros sectores por la multiplicidad y la diversidad de productos que abarca y por el carácter perecedero de la mayor parte de éstos (necesidad de comercialización rápida, posibilidades de almacenamiento limitadas). En el caso de Unión Europea (UE), además, se tiende a un menor protagonismo de la intervención y a una descentralización acusada de la regulación del mercado que, en buena parte, corresponde a las organizaciones de productores (Comisión de las Comunidades Europeas, 1994). La relevancia del sector cooperativo europeo en este contexto agroalimentario es apreciable, fundamentalmente por el crecimiento experimentado en las tres últimas décadas (especialmente, en países como Alemania, Austria, Francia, Grecia o España), que cuenta actualmente con alrededor de 45.000 cooperativas, las que realizan actividades por un monto total de unos 260.000 millones de dólares (Fuentes y Veroz, 1998). La región andaluza representa un 20% del sector cooperativo español, con unas 786 cooperativas agrarias y 2.625 millones de euros de facturación.

Cuadro 3. Sector cooperativo agrario de Andalucía en el contexto nacional

	Cooperativas	Facturación (millones de euros)	Agricultores socios
Andalucía	786	2.625	240.630
Total nacional	3.926	12.013	977.916

Fuente: Confederación de Cooperativas Agrarias en España (2001).

La actividad hortofrutícola representa un 28% del conjunto de las cooperativas andaluzas. Existe un total de 250 cooperativas en Andalucía ubicadas principalmente en Huelva y Almería (primeras provincias productoras), y que representan un 64% de la exportación de frutas y hortalizas en la región (Fuentes y Veroz, 1998). En este sector, las entidades asociativas se han visto reforzadas por la actual Organización de Mercados, así como por la nueva legislación, en especial la Ley de Sociedades Cooperativas 2/1999 de la Comunidad Autónoma andaluza, con una normativa más acorde al nuevo entorno de dichas entidades.

La referencia de este estudio son las cooperativas (OPFH) andaluzas, que realizan actividades manipulación y/o transformación, y posterior comercialización de frutas y

hortalizas producidas por sus socios productores. Dichas organizaciones se están mostrando como elemento clave en los procesos de mejora de calidad y del desarrollo de prácticas respetuosas con el medio ambiente en el sector hortofrutícola (incentivadas en parte por las ayudas comunitarias, a través de los Programas Operativos), pero, especialmente, por la necesidad de dar respuestas a las exigencias de la demanda alimentaria actual, teniendo en cuenta también el carácter de explotaciones de tipo familiar de pequeña escala.

Cuadro 4. Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas en Andalucía (2001) acogidas al Reglamento (CE) 2200/96

PROVINCIA	Artículo 11	Artículo 14	Artículo 13	TOTAL
Almería	55			55
Cádiz	4			4
Córdoba	5	1		6
Granada	6		3	9
Huelva	23	3	1	27
Jaén				
Málaga	4	1	1	7
Sevilla	5	6		11
TOTAL ANDALUCÍA	102	11	6	119

Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca (2002)

En este análisis se ha trabajado con los Balances y Cuentas de Resultados de 39 OPFH andaluzas (18 Sociedades Cooperativas Andaluzas -SCA- y 20 SAT), para el período 1993-1998. Para el estudio comparado se ha dispuesto también 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 comparaciones con la muestra de cooperativas andaluzas¹. 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.

Ratios de la estructura económico-financiera

A partir de la información disponible, se han elegido los coeficientes que se consideran más significativos (Cuadro 5) atendiendo a las características de estas organizaciones.

¹Dicha muestra representa un 40% del volumen de producción de las cooperativas hortofrutícolas andaluzas, tomando la media del período de estudio. Pese a diferencia en los regímenes jurídicos de las SCA y las SAT, se ha considerado una muestra conjunta, debido a un funcionamiento en la práctica bastante homogéneo (Galdeano, 2000) caracterizado por el sistema productivo intensivo de los socios horticultores y la existencia de mercados y clientes comunes en la mayoría de los casos.

Cuadro 5. Ratios de estructura y financieros: agregado nacional y cooperativas andaluzas (media del período 1993 á 1998)

RATIOS DE ESTRUCTURA	Media agregado nacional	Media cooperativas andaluzas
Coef.inmovilización del activo	0,37	0,56
Coef.financiación inmovilizado	1,39	1,33
Ratio endeudamiento	1,20	1,45
Estructura del endeudamiento	0,11	0,58
RATIOS FINANCIEROS		
Solvencia total	0,34	0,51
Liquidez general	1,29	1,55
Tesorería	0,42	0,54
Política amortizaciones	0,49	0,71

El *Coefficiente de Inmovilización del Activo* indica un mayor grado de inmovilización en las cooperativas andaluzas en relación a la media nacional (un 56% en las primeras frente a un 37% en las segundas). En cuanto al *Ratio de Endeudamiento*, este índice muestra como las organizaciones de productores andaluzas, debido a una mayor tendencia a la capitalización actualmente², tienen un porcentaje menor de Recursos Ajenos en el total de la financiación que de Recursos Propios, mientras que para el agregado nacional de empresas hortofrutícolas se observa la situación inversa (mayor proporción de Recursos Ajenos en la financiación total). Respecto a la *Estructura de Endeudamiento*, hay que 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 cooperativas hortofrutícolas de Andalucía que muestran una estabilidad mayor, con un ratio del 0,58. El *Coefficiente de Solvencia 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, los porcentajes obtenidos (34% y 51%) indican una solvencia bastante mayor en las cooperativas andaluzas. El coeficiente relativamente alto de las entidades cooperativas contradice la idea general de insolvencia de las entidades de economía social. El *Ratio de Liquidez General* para las cooperativas muestra un mejor resultado (1,55) que para la media del agregado nacional (1,29). Los altos valores, en general, que se obtienen para todas las muestras, vienen provocados, en buena medida, por la estacionalidad en el comercio de los productos hortofrutícolas, que exige niveles de utilidad elevados. En cuanto al *Ratio de Tesorería*, también la media de cooperativas andaluzas está en una situación más favorable respecto a la media de las comercializadoras españolas, puesto que en las primeras el Disponible llega al porcentaje de un 54% sobre la Financiación Ajena a

²Aquí podemos encontrar un indicativo en el cambio de política empresarial de las Cooperativas y SAT, en las que el objetivo de capitalizar la entidad se configura como uno de los más representativos frente a otros más tradicionales, tendencia que también se observa, en los últimos años, para otros sectores cooperativos en el ámbito nacional (Barceló *et al.*, 1995). En el sector que estamos analizando, viene motivado, además, por las fuertes inestabilidades del mercado hortofrutícola y por una mayor necesidad de renovar las inversiones.

corto plazo, mientras en las segundas sólo representa un 42%. Respecto a la *Política de Amortizaciones*, el coeficiente obtenido presenta valores relativamente elevados en las cooperativas andaluzas (0,71), si se compara con la media nacional (0,49). Ello, en principio, no resulta normal en entidades de la economía social, pero que teniendo en cuenta el peso del Inmovilizado (valores de la Inmovilización del Activo anteriores) en SCA y SAT andaluzas en relación a la media de las comercializadoras hortofrutícolas españolas, son lógicos los resultados obtenidos de este ratio.

Se aprecia, de forma general, que en base a los coeficientes calculados existe una situación, desde el punto de vista económico-financiero, favorable para las cooperativas andaluzas en relación a la media del agregado de empresas comercializadoras de frutas y hortalizas del conjunto del país, especialmente si tenemos en cuenta los mejores valores de endeudamiento o liquidez, así como unos indicadores de solvencia bastante altos. Lo que, por otra parte, es indicativo también de un funcionamiento más mercantil que el considerado propio de la economía social.

Análisis de la evolución de los resultados

Partiendo de los datos de rentabilidad económica y financiera, se van a desdoblar 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.

Cuadro 6. Medidas de Resultados: agregado nacional y cooperativas andaluzas (media del período 1993 á 1998)

MEDIDAS DE RESULTADOS	Media agregado nacional	Media cooperativas andaluzas
M	1,99	1,65
R	2,51	3,66
Re	4,96	6,04
i	12,33	9,52
(Re-i)*L	-9,35	-5,05
L	1,20	1,45
Rf*	12,86	13,49

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

Encontramos en un primer término (también como podría esperarse de unas entidades dentro de la economía social) que el Margen sobre Ventas es algo menor en las SCA y SAT (con un valor medio de 1,65 para el período considerado) que el resultante para la media del agregado nacional (1,99). Cabe deducir, en principio, que la diferencia en dicho Margen sería absorbida en las organizaciones de productores por una mayor liquidación a los socios (partiendo de una eficiencia similar en el proceso productivo para todas las empresas). Los datos medios indican una Rentabilidad Económica superior para las cooperativas andaluzas consideradas (6,04) en relación con la media de las comercializadoras en contexto nacional (4,96), deduciendo una mayor eficiencia en las primeras. Si atendemos a los valores de la Rotación encontramos un mayor diferencial, de forma que las organizaciones de productores andaluzas, con un resultado medio de 3,66, muestran una eficiencia

económica superior a la media de comercializadoras nacionales (con un valor de 2,51) en la utilización del total de los recursos por unidad monetaria de venta. Todos los datos medios de las entidades analizadas muestran tasas de Apalancamiento Financiero negativas, que indican un coste de los Recursos Ajenos superior a la rentabilidad que se obtienen 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 organizaciones de productores andaluzas y para la media del agregado de empresas hortofrutícolas del país, ya que, las primeras entidades presentan valores negativos más bajos en el Apalancamiento (-9,52) en relación con la media del agregado nacional (-12,33). Este diferencial encuentra su explicación en las Tasas de Endeudamiento, antes comentadas, bastante más bajas. Pese a estos diferenciales, la Rentabilidad Financiera antes de Impuestos tiende a mostrar menos disparidad entre las empresas analizadas, lo que es posible que venga motivado por el menor porcentaje de Inmovilizaciones Financieras en las cooperativas andaluzas en relación con la media de las comercializadoras del país (ratio de Inmovilización del Activo) y que puede compensar, en buena medida, la situación de mayor ventaja en los indicadores financieros de las entidades cooperativas. Podemos concluir indicando que los resultados obtenidos en las Rentabilidades Económicas y Financieras son, en general, altos para las cooperativas andaluzas en relación al agregado nacional y nos evidencian la actitud empresarial en su funcionamiento, que se traduce una realización de las inversiones con buen grado de eficiencia.

Estudio del riesgo empresarial

En esta sección se van a valorar los resultados en materia de riesgos de los distintos grupos de empresas considerados. En general, pueden distinguirse tres tipos de riesgos:

- 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). Esta noción se identifica con la elasticidad del Resultado Financiero ($BAT = \text{Beneficio antes de Impuestos} = BAIT - GF$ [Gastos Financieros]) con respecto al BAIT (Yagüe, 1987)

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

- El **riesgo económico**, que 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, dado $BAIT = (p - c) \cdot q - F$ (donde c = coste variable unitario y F = costes fijos) se puede obtener

$$|{}^E BAIT, q| = |(BAIT + F) / BAIT| \quad (2)$$

$$|{}^E BAIT, p| = |VENTAS / BAIT| \quad (3)$$

- 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 de la siguiente forma (Yagüe, 1987)

$${}^E BAT_q = {}^E BAT_{BAIT} \cdot {}^E BAIT_q \quad (4)$$

$${}^E BAT_p = {}^E BAT_{BAIT} \cdot {}^E BAIT_p \quad (5)$$

Cuadro 7. Riesgo Económico, Financiero y Económico-Financiero: agregado nacional y cooperativas andaluzas (media del período 1993 á 1998)

RESULTADOS	Media agregado nacional	Media cooperativas andaluzas
Riesgo Financiero	1,44	1,73
Riesgo Económico cantidades vendidas	1,62	1,51
Riesgo económico por precios	45,50	60,86
R.Económico-Financ. por cantidades vendidas	2,32	8,45
R.Económico-Financ. por precios	76,98	186,10

Los valores de elasticidad, para el Riesgo Financiero, muestran relativas pocas diferencias para las dos grupos de entidades. Así, para cooperativas andaluzas, una variación porcentual de un punto en el BAIT produce una modificación del 1,73% del Resultado Financiero, siendo para el agregado nacional del 1,50% dicha alteración. Para el riesgo económico, se observa de forma general, que la repercusión de las oscilaciones en los precios es mucho más apreciable que la que tienen las cantidades vendidas, lo que es indicativo del elevado riesgo de precio ya constatado en diversos estudios sobre el sector hortofrutícola (Galdeano y Jaén, 1995). En el riesgo económico por cantidades vendidas, tenemos que la variación de un 1% en las cantidades va a provocar una alteración del 1,62% en el BAIT para la media del agregado nacional y del 1,51% en el caso de las cooperativas andaluzas. Sin embargo, existe un diferencial importante en la elasticidad del BAIT respecto al precio. Para las cooperativas andaluzas, una variación porcentual de un punto en el precio supone una alteración del 60,86% en el BAIT. Mientras que para la media de las comercializadoras del país esta incidencia se traduce en una variación porcentual del 45,50% en el Beneficio. El riesgo conjunto respecto a las cantidades vendidas obtenido (igual que las elasticidades determinadas anteriormente en relación a esta variable) no son, en general, demasiado elevadas, aunque con un valor relativamente más elevado para las cooperativas andaluzas. Es apreciable, sobre todo, la variabilidad del precio sobre el Beneficio antes de Impuestos para las organizaciones de productores andaluzas. Un cambio porcentual en el precio de un punto conlleva una variabilidad del 76,98% en el BAT de la media del agregado nacional; pero, dicha variación (consecuencia de las alteraciones en los precios) es mucho mayor en las cooperativas andaluzas, con un valor medio de 186,10%, lo que nos lleva a la idea, nuevamente, del elevado nivel de riesgo de precio en el sector hortofrutícola de Andalucía.

Análisis de la relación rentabilidad-riesgo

El objeto de este apartado es comprobar si existe una actitud estratégica de las entidades cooperativas mediante el análisis de la relación rentabilidad-riesgo en términos de diferentes dimensiones de resultados. Tradicionalmente, se vienen considerando entre los determinantes de los resultados de la de la empresa el nivel de riesgo, la dotación de activos y la capacidad para ejecutar estrategias (Porter, 1979). Así, uno de los factores más interesantes para explicar las diferencias de rentabilidad entre las empresas es el perfil de riesgo en cada una de ellas, ya que ambas variables están, en ciertos casos, bastante relacionados. En base a los fundamentos de la Economía (básicamente, los referidos a la teoría de la utilidad) y a la teoría financiera

clásica se considera como hipótesis la existencia de una asociación positiva entre rentabilidad y riesgo, ya que los individuos racionales (inversores, directivos, administradores, etc.) son "riesgo adversos", lo que implica que siempre requerirán compensaciones más elevadas por asumir mayores riesgo. Por tanto, la tendencia a mantener amplios márgenes de beneficio y elevados niveles en la renta generada, cuando hay indicios de alta variabilidad en los resultados de la entidad pueden indicar, desde un punto de vista racional (económico-financiero), una adecuada estrategia empresarial (Más Ruiz, 1998). El estudio empírico llevará a cabo mediante un análisis de regresión cuya variable independiente es la medida de rentabilidad y la variable dependiente es la de riesgo. La notación del sistema para cada dimensión de resultados es:

$$Y_i = \alpha_i + \beta_i X_i + u_i \quad (i= 1,2,\dots,n) \quad (6)$$

Donde Y_i es un vector $n \times 1$ que representa a la variable rentabilidad promedio de la empresa i para el período analizado; X_i es un vector $n \times 1$ que representa la desviación típica de la rentabilidad de cada empresa durante el período de estudio. Dado que no disponemos de las Cuentas Anuales individuales de las empresas comercializadoras que forma la muestra elaborada por el Banco de España, este análisis se realiza sólo para las SCA y SAT andaluzas. Se van a emplear tres medidas distintas de resultados y, como consecuencia, unas correspondientes medidas de riesgo.

Cuadro 8. Variables de análisis rentabilidad-riesgo

Variables	Medidas de resultados y riesgo	Definición de variables
Rentabilidad (Y)	1. Margen de Beneficios sobre Ventas (M)	BAIT/Ventas
	2. Rentabilidad Económica (RE)	BAIT/Activo Total
	3. Rentabilidad Financiera (RF)	BAIT/Recursos Propios
Riesgo (X)	1. Riesgo del Margen sobre Ventas (RM)	Desviación típica de M
	2. Riesgo de la Rentabilidad Económica (RRE)	Desviación típica de RE
	3. Riesgo de la Rentabilidad Financiera (RRF)	Desviación típica de RF

En líneas generales, para las entidades objeto de estudio (cooperativas y SAT), el primer indicador de resultados, Margen de Beneficios sobre Ventas, vendría marcada por la política de liquidación a los socios, y mostraría la estrategia a seguir en los resultados frente al riesgo, teniendo en cuenta también el precio pagado a los socios productores de la entidad. La Rentabilidad Económica y Financiera son medidas de eficiencia, la primera relativa a la unidad monetaria invertida de forma general (activos) y la segunda relativa al capital aportado por los socios (remuneración de la financiación propia). Los resultados, mediante una regresión de mínimos cuadrados ordinarios, se muestran en el Cuadro 9. En líneas generales se evidencia la relación positiva entre la rentabilidad y riesgo. No obstante, los valores no son significativos considerando la primera variable dependiente, el Margen sobre Ventas, lo que puede ser debido a que en estas entidades, especialmente en los últimos años, se cuente con otras partidas de ingresos (fundamentalmente Subvenciones) que compensen el menor Margen de Resultado como consecuencia de la liquidación a los socios productores, en la política de mantenimiento de sus principios de economía social. Los parámetros sí muestran una relación significativa entre la Rentabilidad Económica y su riesgo derivado, y mayormente entre la Rentabilidad Financiera y su riesgo asociado (con un R^2 también mayor), lo que puede ser indicativo de una adecuada estrategia

en la obtención de un determinado nivel de resultado (mayor) ante el elevado riesgo al que se enfrentan las entidades objeto de estudio. Y, en general, se deducen unos resultados coherentes (relación positiva o directa) con la teoría económica a partir de la hipótesis de aversión al riesgo.

Cuadro 9. Relación entre la rentabilidad y riesgo en las cooperativas andaluzas (1993 á 1998)

Variable dependiente	α_i	β_i	R^2
M	0,91** (3,16)	0,51 (1,14)	0,39
RE	1,42** (5,39)	0,62* (1,98)	0,52
RF	2,06** (7,67)	0,75** (4,08)	0,61

Entre paréntesis aparecen los valores de la t de Student: ** significativo al 5%; * significativo al 10%

4. CONCLUSIONES: COMPETITIVIDAD Y ESTRATEGIAS DE LAS COOPERATIVAS HORTOFRUTÍCOLAS

De forma amplia, se observa un mayor protagonismo de las entidades cooperativas para la comercialización hortofrutícola, determinado, sobre todo, por su conexión más directa con los centros de distribución agroalimentaria. La incidencia de este hecho, medido por el incremento del valor añadido al producto y su incidencia sobre las tasas de rentabilidad es el principal incentivo (por encima de las distintas subvenciones otorgadas en la constitución) para el desarrollo que están teniendo dichas entidades en el sector de frutas y hortalizas. También, el cumplimiento de las exigencias de la demanda (calidad y utilidades añadidas) transmitidas directamente por las cadenas distribuidoras, representa una constante renovación de tecnología y una tendencia a la especialización, así como nuevos conceptos desde el punto de vista de la organización empresarial. Los acontecimientos anteriores están determinando una mejor posición en el mercado y un cambio estrategia de muchas de las entidades cooperativas, con un tratamiento tradicional en el marco de la economía social. Los resultados de los distintos análisis realizados, con la muestra de cooperativas andaluzas y los datos agregados de las comercializadoras nacionales, reflejan, en gran medida, los hechos descritos. En general, podemos señalar que se está produciendo un cambio en la estrategia de las entidades cooperativas para 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) están determinando su buena posición competitiva dentro del sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARCELÓ, L.V., COMPÉS, R., GARCÍA, J.M., TIÓ, C.: *Organización Económica de la Agricultura Española*. Fundación Alfonso Martín Escudero, 1995.
- CHOMEL, A.: "Observaciones sobre la evolución de la práctica de las normas de las sociedades cooperativas en Francia". *CIRIEC-España*, nº 14, 1993.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS: "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, 1994.
- CONFEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGRARIAS DE ESPAÑA: *Informe socioeconómico del asociacionismo agrario español en 2001*. CCAE, 2001 (<http://www.ccae.es>).
- CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA: *Memorias anuales*, 1993 á 1999.
- FUENTES, F.J. y VEROZ, R.: "Las cooperativas agrarias en Andalucía". *Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía 1998*: pp. 357-420. Analistas Económicos de Andalucía. Unicaja, 1998.
- GALDEANO, E.: *Estudio de competitividad de las entidades asociativas andaluzas de comercialización hortofrutícola*. Universidad de Almería y Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico, 2000.
- GALDEANO, E. y DE PABLO, J.: "La distribución alimentaria europea (situación actual e influencia en las organizaciones de productores para la comercialización)". *Boletín de Información Comercial Española. Económico*, nº 2501, 1996: pp. 17-25.
- GALDEANO, E. Y JAÉN, M.: "La horticultura en el sureste de Andalucía: un análisis del precio en el mercado de origen". *Revista Española de Economía Agraria*, nº 174, 1995: pp. 264-280.
- JULIÁ, F.J.: "El cooperativismo agrario". *Papeles de Economía Española*, nº 60-61, 1994: pp. 243-250.
- LAMO DE ESPINOSA, J. y FIEL, C.: "Situación y perspectivas del sector de distribución alimentaria". *Papeles de Economía Española*, nº 60-61, 1994: pp. 302-315.
- MÁS RUIZ, F.J.: "Relación rentabilidad-riesgo en el contexto de los grupos estratégicos". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 7, nº 1, 1998: pp.33-46.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN [MAPA]: *La alimentación en España*. Secretaría General de Agricultura y Alimentación, 1996 á 2002.
- MOLLE, P.: *Le Commerce et la Distribution en Europe*. Editions Liasions. París, 1992.
- NIELSEN: *Informe Anual*. A. C. Nielsen Co., S.A.. Madrid, 1998 á 2002.
- PORTER, M.E.: "The Structure within Industries and Companies' Performance". *Review of Economics and Statistics*, vol. 61, 1979: pp. 214-227.
- YAGÜE, M. J.: "Análisis económico-financiero de la empresa industrial española 1985-86". *Revista de Economía Industrial*, julio-agosto 87, 1987: pp. 73-84.