



Comunicación

LA ECONOMÍA SOCIAL DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA DE ALMERÍA. DIMENSIÓN Y ESTRATEGIAS.

Manuel Jaén García
Catedrático de Economía Aplicada
Universidad de Almería
Antonio Ruiz Molina
Director del Grupo de Investigación de Recursos Naturales
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN.

El proceso de concentración de la demanda, así como la liberalización comercial a escala europea y mundial están poniendo de manifiesto la importancia de las organizaciones de productores (SCA o SAT) en el mantenimiento de la renta de los agricultores y la recuperación del valor añadido incorporado al producto final. En Almería, estas asociaciones, en su vertiente comercializadora, han estado presentes desde el comienzo de la agricultura intensiva y son, cada vez más, sobre todo a partir de la última OCM con su transformación a OPFH, las entidades más apropiadas para concentrar la oferta de productos agrícolas perecederos.

En la actualidad, las empresas de economía social se enfrentan a un entorno caracterizado por (Bel Durán, 1997): la internacionalización de la economía; la amplitud de los mercados y el aumento de la competencia; el aumento de la información disponible en los sistemas económicos a través de la revolución tecnológica en los sistemas de producción y en los modos de vida; la entrada de nuevos competidores de países de regímenes de economía centralizada; el cambio de los modelos de organización que requiere la profesionalización, la formación y la especialización en las tareas, y la pérdida de la democracia en los mercados en los que cada vez se reducen más los procesos de negociación y se participa únicamente en los flujos financieros.

Sin embargo, el sector comercializador almeriense tiene como uno de sus puntos débiles la excesiva atomización con las consecuencias de falta de una estrategia común, debilidad frente a una demanda concentrada, falta de una política de marcas y de denominación de origen adecuada, falta de homogeneidad en los controles de calidad, etc.

Para abordar el estudio del grado de concentración y dimensión de las empresas de economía social del sector hortofrutícola de Almería, se incluyen tres apartados. En el primero se presenta la realidad del sector y el mecanismo desarrollado para mejorar su rentabilidad, poniendo de manifiesto la importancia de la dimensión, en dicho contexto. En el segundo, utilizando distintos indicadores, se analiza la dimensión y el grado de concentración del sector hortofrutícola de Almería, distinguiendo y comparando el conjunto de empresas que lo componen, en su conjunto, y la realidad de las empresas de economía social, dedicando especial atención a la vertiente exportadora. Finalmente, en el tercero, se realiza una breve discusión de las consecuencias que se derivan de los resultados obtenidos en el apartado anterior y se expone la estrategia más adecuada que permita el sostenimiento del sector.

2. LAS EMPRESAS DE ECONOMÍA SOCIAL EN EL SECTOR AGRARIO DE ALMERÍA.

En Almería, al igual que en España y la UE, el asociacionismo agrario de carácter socioeconómico (Cooperativas, Sociedades Agrarias de Transformación, Agrupaciones y Organizaciones de Productores Agrarios) es un factor fundamental en la vertebración del sector agroalimentario y del desarrollo rural, tanto en el ámbito territorial como social y económico. Además, es un fenómeno que, lejos de estabilizarse, sigue adquiriendo cada vez mayor importancia, como se deduce del estudio de sus cifras más significativas (número de cooperativas, número de socios, cifra de ventas o la internacionalización de su actividad) (Jaén y Ruiz, 2002).

En Almería existen, en la actualidad, 228 organizaciones de carácter social de primer grado, de las cuales 67 son de servicios propiamente dichos, 192 son agrarias y 36 de explotación

comunitaria de la tierra. Las cooperativas agrarias, en su gran mayoría, desarrollan la actividad de comercialización de productos agrícolas¹.

De otro lado, cabe indicar que del total de empresas comercializadoras casi un 50% son empresas de economía social, de ellas 23 cooperativas.

En cuanto a la comercialización, se distingue entre la de origen y destino. Las alhóndigas, principalmente, realizan la comercialización en origen, mientras que la de destino es desarrollada por el resto de empresas, destacando, entre ellas, las sociedades cooperativas agrarias.

Estas sociedades están agrupadas en organizaciones de productores de frutas y hortalizas, según la normativa europea. A su vez, las cooperativas y SAT se asocian en diferentes organizaciones como la Asociación Provincial de Agrupaciones Agrarias de Almería (APAL)², que agrupa a 12 cooperativas de las cuales 10 son agrarias y 2 ganaderas; y Cosecheros exportadores de productos agrícolas de Almería (COEXPHAL) que, fundada en 1977, aglutina el 80% de la producción del sector productor y exportador hortofrutícola de la provincia de Almería, con un total de 44 empresas asociadas. Dentro de ella se agrupan empresas con diferentes formas jurídicas aunque en su mayoría son cooperativas³.

La búsqueda de una mejora de la calidad y del rendimiento ha llevado a los agricultores almerienses a realizar inversiones, cada vez, de mayor cuantía, buscando aprovechar los últimos avances tecnológicos. A su vez, la elevada rentabilidad ha incrementado los precios de

¹ Su nacimiento viene determinado por la búsqueda de canales de comercialización alternativos por parte de los agricultores que les permitiera añadir valor al producto ante la paulatina pérdida de rentabilidad derivada del aumento de los costes de producción sin un aumento paralelo de los precios de los productos.

² Se autodefine como asociación cuya finalidad es fomentar la solidaridad entre sus asociados, favorecer la colaboración y prestación mutua de servicios en función de la especialidad de cada una de ellas y promocionar y crear progresivamente servicios comunes de naturaleza económica, técnica, comercial o social.

³ Coexphal representa a sus asociados ante las distintas administraciones nacionales e internacionales; controla la calidad de los productos que se exportan, crea sistemas de producción y manipulado que aseguren a los consumidores unos altos niveles de respeto a la salud, a la seguridad del trabajador y al medio ambiente y aumenta los estándares de calidad de la producción como ella misma asegura en sus publicaciones. Coexphal ha entrado a formar parte de la Federación Andaluza de Empresas Cooperativas Agrarias (FAECA).

la tierra, reduciéndose la tasa de retorno y obligando a buscar otras alternativas para mantener dicho margen.

Una opción fue la creación de cooperativas (o empresas de cooperación en general) orientadas, fundamentalmente, a la exportación en búsqueda de los mercados centroeuropeos (UE-15) en los que las rentas más altas posibilitaban mejores precios para la producción siempre que la calidad fuese la adecuada⁴. De hecho, y según la encuesta realizada a cooperativas y SAT almerienses, más del 75% de su producción va directamente a los mercados exteriores, un 98% a la UE-15, lo que nos confirma su vocación exportadora.

La mayoría de las SCA y SAT almerienses son sociedades con pocos socios y un pequeño volumen de facturación. El incremento que el volumen de exportación ha experimentado en los últimos años, desde las 87.872 Tm, en la campaña 79/80, hasta las 1.330.050 Tm, en la campaña 99/00, ha venido determinado más por el aumento del número de empresas exportadoras que por el de volumen exportado por cada una de ellas.

En este sentido, Molina (1990) ya alertaba sobre el problema que supone para las empresas exportadoras su pequeña dimensión. Así, analizando la evolución de las exportaciones entre las campañas 79/80 a 88/89, demuestra que la creciente evolución de las exportaciones de la provincia de Almería se ha debido más al incremento del número de empresas exportadoras que al desarrollo de las mismas. García Torrente (1993) amplía el análisis hasta la campaña 91/92 obteniendo las mismas conclusiones.

Ambos autores coinciden, por tanto, en las negativas consecuencias para el mercado que tiene el pequeño tamaño de estas organizaciones: la posición en los mercados se debilita progresivamente pues se presenta una oferta muy fraccionada frente a una demanda cada vez más concentrada; por otra parte, la falta de tamaño impide incorporar al producto valor añadido en la presentación, diseño, promoción y tampoco permite adquirir grandes compromisos de

⁴ Las empresas cooperativas exportadoras no sólo hacen acopio del producto de sus socios y asociados sino que realizan en sus instalaciones todo un proceso que va desde las clasificaciones por tamaño y categoría hasta la prerrefrigeración y el envasado, habitualmente en cajas de cartón, pasando por la conservación en sus almacenes en busca de mejores momentos para la salida al mercado así como la búsqueda de compradores para el producto en los diferentes mercados de destino. Habitualmente la

suministro; asimismo, dificulta la organización del sector, en tanto, el elevado número de empresas de pequeña dimensión dificulta la potenciación de las asociaciones del sector y les resta capacidad de negociación y de presión ante las administraciones española y comunitaria.

3. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN DEL SECTOR HORTÍCOLA ALMERIENSE, MEDIANTE INDICADORES.

3.1. El sector hortícola almeriense.

En este trabajo consideramos dos tipos de indicadores que nos permiten conocer el grado de concentración del sector así como la desigualdad entre las empresas que forman parte del mismo. El índice de Hirschman-Herfindhal⁵ nos indica el grado de concentración del mercado mientras que el coeficiente de variación nos indica la desigualdad en las cuotas de mercado. Los resultados se muestran en el cuadro 1.

Cuadro 1.

Índice de Hirschman-Herfindhal y coeficiente de variación

Campaña	Valor del índice	Coeficiente de variación
93/94	0,03354	0,01800
94/95	0,02460	0,01200
95/96	0.03260	0.01440
96/97	0.02881	0.01388
97/98	0.02692	0.01280
98/99	0.02427	0.01161
99/00	0.02773	0.01400

Fuente: Alimarket. Elaboración propia

El análisis de la información precedente permite una doble interpretación. Desde el punto de vista estático vemos que el valor del índice es muy bajo todos los años, lo que indica una concentración muy pequeña del mercado (un valor de $H=0$ indicaría un mercado competitivo

comercializadora no se encarga del transporte, que se hace a través de terceros a sueldo, aunque es responsable de la puesta en destino del producto.

⁵ Este índice tiene en cuenta todos los puntos de la curva de concentración y se calcula como la suma del cuadrado de las cuotas de mercado de las empresas de la industria:

$$H = \sum (x_i / x)^2 = \sum S_i^2.$$

con todas las empresas iguales). Desde un punto de vista dinámico, se aprecia la disminución del valor del índice, lo que representa un aumento de la dispersión del mercado, anualmente. Algo análogo ocurre con el coeficiente de variación, observamos cómo las diferencias entre las cuotas de mercado son muy pequeñas y además van disminuyendo paulatinamente, aunque en la campaña 99/00 vuelve a alcanzar los valores de la del 95/96.

En general, de la información analizada, se deduce el pequeño tamaño de las mayores empresas. A esta misma conclusión se llega al estudiar las cuotas de mercado acumuladas en los años objeto de análisis o el número de empresas (en porcentajes) que acumulan una determinada cuota de mercado, observando que no sólo no copan el mercado sino que, además, su cuota de participación aumenta en muy pequeña cuantía (Jaén y Ruiz, 2002). Además, esta evolución hay que contextualizarla en un mercado en continua expansión, debido, principalmente a la incorporación de nuevas empresas de economía social en el mercado.

En este sentido, resulta relevante abordar el estudio del dinamismo que se revela en el mercado hortofrutícola en cuanto a la creación y desaparición de empresas. Según los datos disponibles, el número de empresas ha variado en el transcurso del tiempo, pasando de 55 en 1996 a 70 en 1997, 74 en 1998, 79 en 1999 y 74 en 2000. Tales oscilaciones se justifican por el proceso de aparición y desaparición de empresas⁶ y reflejan un continuo dinamismo en el sector, representativo de la inexistencia de barreras de entrada y salida en el mismo.

Para completar este análisis consideraremos la distribución por decilas de las empresas, así como los intervalos de facturación y la facturación media por intervalo, para concluir comparando las empresas del mercado almeriense con las del mercado nacional.

Del estudio de la distribución de ventas por decilas, se deduce que el 50% de las empresas realiza el 82% de las ventas (Jaén y Ruiz, 2002), lo que nos indica que existe un porcentaje

Al considerar el cuadrado de las cuotas de mercado, el índice concede más importancia a las empresas más grandes en la industria.

⁶ Así, en 1997 aparecen 6 nuevas SAT, 3 nuevas cooperativas, 4 SL 1 SA y 1 empresa individual. En 1998 son 2 SAT y 4SL desapareciendo 1 SL y 1 sociedad individual; en 1999 aparecen 2 SAT, 1 cooperativa, 3 SL y 1 SA desapareciendo 1 SL y 1 SA. Por último en 2000 desaparecen 1 SAT, 2 SA y 1 SL.

muy elevado de empresas pequeñas, como se corrobora al analizar los intervalos de facturación y la facturación media.

En efecto, en 1996, había en Almería más de 20 empresas (cuadro 2) con ventas inferiores a los 10 millones de € que estarían situadas más allá del puesto 160. Este número de empresas aumenta en el transcurso de los años, de manera que en el 2000 hay 24 empresas en dicho intervalo con una facturación media de 6 millones de € con lo que se puede hablar de microempresas. Mientras tanto, el número de grandes empresas se mantiene constante, disminuyendo el de medianas.

Cuadro 2. Intervalos de facturación y facturación media (10⁶ €)

Facturación	Campañas													
	93/94		94/95		95/96		96/97		97/98		98/99		99/00	
	Nº	Fact. media	Nº	Fact. media	Nº	Fact. media	Nº	Fact. media	Nº	Fact. media	Nº	Fact. media	Nº	Fact. media
108 a 90					1	93,13	1	96,16	1	104,58	1	96,16	2	108,30
90 a 80									1	84,02	1	84,14	1	90,15
80 a 70							1	73,39	1	73,92	2	73,70	1	75,89
70 a 60	2	61,65							2	60,05	2	62,41	3	61,73
60 a 50	2	55,20	3	54,19	4	58,00	2	58,73	2	53,00	2	52,00	1	51,09
50 a 40	1	46,88	3	43,55	5	43,20	7	46,05	6	46,76	6	45,20	5	45,90
40 a 30	3	37,14	3	35,82	3	36,75	2	33,50	3	33,18	3	31,21	1	32,29
30 a 20	4	24,88	9	24,94	8	22,20	8	25,10	12	24,32	12	24,93	13	24,93
20 a 10	12	14,13	20	13,40	14	13,56	22	14,19	18	14,80	18	15,38	23	15,05
Menos de 10	41	5,21	40	4,75	20	6,10	27	5,83	28	6,10	33	6,13	24	6,12
Número de empresas	65		78		55		70		74		80		74	

Fuente: Elaboración propia

De otro lado se deduce que las empresas almerienses mantienen una presencia aceptable en el sector comercializador de frutas y hortalizas. El número de empresas almerienses entre las 100 primeras oscila entre las 24 de 1999 y las 19 de 2000 con un volumen mínimo de facturación de 24,04 millones de euros. En el año 1996 la mayor empresa almeriense facturaba un 44,65% de la mayor del mercado mientras en 2000 esa facturación era del 33%. La situación se recoge en el siguiente cuadro.

Cuadro 3. Situación de las empresas almerienses en el total nacional

Año	Posición en el total nacional (hasta)									
	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
96	2	2	3	1	4		2	1	2	2
97	2	2	3	3	1	3	3		1	3
98	1	2	6	2	1	2	1	3	2	3
99	1	2	4	4	1	1	2	2	5	2
00	2	1	5	2	2		1		3	3

Fuente: Elaboración propia.

Este análisis no invita al optimismo sino todo lo contrario. Muchas empresas de pequeño volumen, ninguna empresa con un fuerte liderazgo en el mercado.

En este contexto, el sector exportador, representativo de una economía dinámica y competitiva, constituye un porcentaje muy elevado de las ventas en la hortofruticultura almeriense. Su propensión exportadora se recoge en el cuadro 4⁷.

Cuadro 4. Propensión exportadora de la hortofruticultura de Almería

Año	Ventas	Exportaciones	Porcentaje
94/95	1.083,19	531,91	49,10
95/96	1.159,46	548,98	47,35
96/97	1.347,30	655,35	48,65
97/98	1.600,20	683,83	42,73
98/99	1.695,89	791,92	46,66
99/00	1.698,07	939,12	55,30

Fuente: Elaboración propia

La propensión exportadora varía desde empresas que destinan el 100% de su facturación a la exportación hasta las que dedican su totalidad al mercado interior. Mientras, el porcentaje dedicado por alhóndigas y otras empresas a la exportación es relativamente pequeño (la mayor alhóndiga de Almería destina sólo el 23% de sus ventas a la exportación), las cooperativas se

vuelcan al sector exportador con la notable excepción de la mayor de ellas que sólo exporta el 19% de sus ventas. La mayoría de las empresas participa en mayor o menor medida en la exportación. Así, 49 realizaban exportaciones en la primera campaña, 50 en la segunda, 61 en la tercera y 64 en la última.

Para comprender mejor el fenómeno exportador de las empresas del sector hortofrutícola de Almería se realiza el mismo tipo de análisis desarrollado al referirnos al sector en su conjunto.

Atendiendo a los índices de Hirschman-Herfindhal y al coeficiente de variación, se aprecia una gran dispersión en el mercado exportador y muy poca variación entre las empresas. Ello queda ratificado al estudiar las bajas cuotas de mercado que tienen las primeras empresas. Además, se produce un crecimiento de las exportaciones anuales y del número de empresas, con lo que las exportaciones medias se mantienen en niveles muy bajos (Jaén y Ruiz, 2002).

Cuadro 5. Intervalos de exportación y exportación media

Cantidad	Años											
	94/95		95/96		96/97		97/98		98/99		99/00	
	Nº	Valor medio	Nº	Valor medio	Nº	Valor medio	Nº	Valor medio	Nº	Valor medio	Nº	Valor medio
$40 \leq x \leq 50$			2	43,64	1	41,47	1	43,40	2	41,80	4	44,61
$30 \leq x \leq 40$	1	30,28	2	33,275	4	33,33	3	35,20	2	37,60	3	34,60
$20 \leq x \leq 30$	5	24,20	4	24,14	5	22,55	8	23,90	9	22,50	10	24,10
$10 \leq x \leq 20$	16	14,67	14	14,34	18	14,23	17	12,95	19	14,96	19	14,85
$x \leq 10$	29	5,07	18	5,43	21	5,60	21	5,25	30	4,90	28	4,80

Fuente: Elaboración propia

Inciendo en los intervalos de exportación llegamos a las mismas conclusiones referidas anteriormente. Son un número reducido de empresas las que pueden hacer frente, con garantías de éxito, a la presión exportadora frente a un número excesivo de pequeñas empresas, con un reducido nivel exportador y sin perspectivas claras de proyección en el mercado exterior.

⁷ Estos datos proceden del anuario de Alimarket. Si nos atenemos a los macroeconómicos proporcionados por la Cámara de Comercio minusvaloramos el valor de las exportaciones. En todo caso esto no resta valor a nuestras conclusiones pues el enfoque es diferente.

3.2. Las empresas de economía social del sector hortícola almeriense.

A continuación, nos circunscribimos al ámbito de las empresas de la economía social (SCA y SAT) del sector hortofrutícola almeriense, utilizando la misma metodología desarrollada anteriormente.

Para el índice de Hirschman-Herfindhal y el coeficiente de variación obtenemos la información recogida en el cuadro 6

Cuadro 6. Índice de Hirschman-Herfindhal y coeficiente de variación

Campaña	Valor del índice	Coficiente de variación
93/94	0,069	0,027
94/95	0,049	0,017
95/96	0,05995	0,01995
96/97	0,04947	0,02
97/98	0,04516	0,0181
98/99	0,04315	0,0175
99/00	0,04791	0,0201

Fuente: Elaboración propia

Desde el punto de vista estático observamos que en este segmento la concentración es muy baja aunque ligeramente superior al mercado general. Ello viene determinado, fundamentalmente, por la existencia de una gran cooperativa con una elevada cuota de mercado. Desde el punto de vista dinámico vemos como el índice disminuye anualmente, lo que nos indica una dispersión cada vez mayor entre las empresas, que se corrige ligeramente en el último período. En cuanto al coeficiente de variación vemos que las cuotas de mercado de las diferentes empresas son muy pequeñas y van disminuyendo periódicamente.

La cuota de mercado de las tres primeras empresas, recogido en el cuadro 7, al igual que ocurre en el caso general, disminuye en el período objeto de estudio, exceptuando el último período.

Cuadro 7. Cuota de mercado de las tres primeras empresas

Campaña	Cuota 1ª empresa		Cuota 2ª empresa		Cuota 3ª empresa	
	Cuota parcial	Cuota total	Cuota parcial	Cuota total	Cuota parcial	Cuota total
93/94	14,85	5,6	11,3	4,27	8,68	3,29
94/95	9,8	4,32	8,79	3,88	7,39	3,27
95/96	11,005	4,923	8,942	4	8,691	3,888
96/97	10,603	5,62	8,335	4,418	7,196	3,814
97/98	9,516	5,418	8,416	4,767	7,057	3,997
98/99	8,618	4,713	8,286	4,532	7,43	4,064
99/00	11,895	6,486	8,345	4,55	6,74	3,67

Fuente: Elaboración propia

El tamaño medio de las empresas de economía social se analiza en el siguiente cuadro:

Cuadro 8. Tamaño medio de las empresas de economía social

	Ventas (millones de euros)	Número de empresas	Tamaño medio
Año			
93/94	340,81	24	14,2
94/95	478,2	31	15,42
95/96	518,66	25	20,75
96/97	692,2	33	20,98
97/98	878,29	36	24,4
98/99	915,7	39	23,48
99/00	934,53	38	24,6

Fuente: Elaboración propia

De su estudio, se deduce que es ligeramente superior al de las demás empresas, es decir, que las empresas de economía social tampoco mantienen una buena posición en el mercado. Esta afirmación se corrobora al analizar la distribución por decilas y los intervalos de facturación y facturación media. Respecto a esta variable, se observa que sólo hay una empresa que pueda considerarse grande, seis se situarían en un nivel mediano, mientras que treinta y una formarían el segmento de las pequeñas.

Cuadro 9. Intervalos de facturación y facturación media

	Años													
	93/94		94/95		95/96		96/97		97/98		98/99		99/00	
	Nº	Factur. media	Nº	Factur. media	Nº	Factur. media	Nº	Factur. media	Nº	Factur. media	Nº	Factur. media	Nº	Factur. media
Facturación														
108 a 90					0	-	0	-	0	-	0	-	1	108,18
90 a 80					0	-	0	-	1	84,02	0	-	0	-
80 a 70					0	-	1	73,39	1	73,92	2	73,68	1	75,89
70 a 60					0	-	0	-	1	61,98	2	62,41	1	61,30
60 a 50			1	50,59	1	57,08	1	57,70	0	-	0	-	1	51,09
50 a 40					3	44,67	4	46,18	4	47,98	3	45,35	3	46,64
40 a 30	1	30,28	1	38,46	1	39,77	0	-	2	33,80	1	30,05	0	-
30 a 20	5	24,20	3	25,89	5	25,69	5	24,31	7	24,20	9	25,01	10	24,98
20 a 10	7	13,90	7	13,71	10	13,46	15	14,83	13	15,50	15	15,60	14	16,21
Menos de 10	10	6,26	12	6,51	6	6,17	10	6,16	10	5,56	9	6,16	7	7,03
Fuente: Elaboración propia														

En cuanto a la propensión exportadora, se pone de manifiesto la superioridad de las empresas de economía social respecto al conjunto del sector. El total de exportaciones realizadas depende, en gran medida, del esfuerzo desarrollado por las cooperativas.

Esta afirmación es coincidente con la obtenida al estudiar los valores de los índices de Hirschman-Herfindhal y el coeficiente de variación, obteniendo resultados muy superiores a los generales y con menor dispersión determinada por el coeficiente de variación (Jaén y Ruiz, 2002).

Por su parte, las cuotas de mercado de las primeras empresas son, también, superiores a las obtenidas en el caso general, mientras que las exportaciones medias adquieren mayor dimensión en las empresas exportadoras del sector cooperativo que en el conjunto de las empresas del sector. No obstante lo anterior, los intervalos de exportación ponen de manifiesto el predominio de las empresas consideradas muy pequeñas en el sector.

Cuadro 10. Cuotas de mercado de las mayores empresas de economía social

Campaña	Cuota 1ª empresa	Cuota 2ª empresa	Cuota 3ª empresa	Cuota 3 mayores empresas	Cuota 5 mayores empresas
94/95	9,72	9,13	8,69	27,54	41,83
95/96	11,97	11,14	9,4	32,56	46,57
96/97	9,39	7,97	7,2	24,53	36,19
97/98	9,39	8,46	7,51	25,36	38,50
98/99	8,10	7,63	7,04	22,79	32,64
99/00	7,80	7,10	5,90	20,84	31,46
Fuente: Elaboración propia					

Cuadro 11. Exportaciones medias de las empresas de economía social

Año	Exportaciones (mill.euros)	Número de empresas	Exportaciones medias
94/95	311,29	23	13,53
95/96	377,25	22	17,14
96/97	417,44	30	13,9
97/98	461,93	28	16,5
98/99	511,69	33	15,5
99/00	566,03	32	17,7

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12. Intervalos de exportación y exportación media

Cantidad	Año											
	94/95		95/96		96/97		97/98		98/99		99/00	
	Nº	Valor medio	Nº	Valor medio	Nº	Valor medio	Nº	Valor medio	Nº	Valor medio	Nº	Valor medio
40 ≤ x ≤ 50			2	43,6	0	-	1	43,39	1	41,47	2	42,19
30 ≤ x ≤ 40	1	30,28	1	35,66	3	34,13	3	35,20	2	37,60	2	33,33
20 ≤ x ≤ 30	5	24,20	4	24,10	2	24,32	5	24,65	6	23,02	7	23,65
10 ≤ x ≤ 20	7	13,91	9	13,82	15	14,00	11	13,94	13	15,31	14	14,91
x ≤ 10	10	6,26	6	5,62	10	5,63	8	4,54	11	5,27	8	5,09

Fuente: Elaboración propia

4. EL CRECIMIENTO, UNA ESTRATEGIA A IMPULSAR.

El sector oferente en la horticultura almeriense presenta, en consecuencia, una gran dispersión con proliferación de empresas de pequeño tamaño con aportación mínima al mismo. Las que se pueden considerar empresas grandes son muy pocas, no más de 6 en ningún momento, aunque su cuota de mercado no es muy elevada. El número de empresas que se pueden considerar medianas no llega a la veintena mientras las pequeñas pasan de 40. Esta dispersión hace que la facturación media sea muy baja y disminuya la posibilidad de obtener resultados que les permitan reinvertir en el sector y hacer frente a los retos del mercado.

Además, se produce una fuerte distorsión en los mercados pues estas empresas pequeñas no tienen unos canales de comercialización adecuados, quedando a merced de los compradores para la colocación de su producto.

En su comparación con el sector, a nivel nacional, las empresas almerienses quedan relegadas, en el mejor caso, al puesto noveno con un 33% de la facturación de la primera nacional, mientras que más de 20 empresas que mantienen facturaciones inferiores a los 10

millones de € (2000) están situadas por debajo del puesto 160. Poniendo de manifiesto, nuevamente, la atomización del sector oferente en la hortifruticultura almeriense.

Esta excesiva atomización no tiene una única explicación. Se pueden considerar como factores determinantes las formas de nacimiento de las SCA y las SAT controladas por los propios agricultores y con muy pocos socios fundadores. Algunas de ellas por disensiones entre los propios socios han puesto en marcha nuevas cooperativas con la aquiescencia y subvenciones de las administraciones públicas y sin hacer un análisis adecuado de la viabilidad de la nueva empresa.

Además, se ha extendido un ambiente de fatalismo de la inviabilidad de la concentración empresarial en el sector, apoyado por los resultados positivos obtenidos que han permitido, si no un crecimiento, al menos un mantenimiento del sector. Sin embargo el futuro no está claro por las diversas razones de apertura de mercados y aumento de la competencia, que hacen inviable esta forma de trabajo y empujan inevitablemente hacia nuevas formas si no se quiere asistir a la decadencia del sector.

La pequeña dimensión de las empresas comercializadoras almerienses y su gran dispersión hace que sea un sector poco competitivo, encontrándose a merced del vaivén de los mercados nacional e internacional y, sobre todo, como ya hemos repetido reiteradamente, en manos del sector de la demanda cada vez más concentrado y que busca unas determinadas características de calidad y presentación del producto que no le puede ofrecer una empresa pequeña. Esto lleva a una comercialización en condiciones inadecuadas e inferiores a la que realizan otras empresas del mismo sector en otras provincias o comunidades. Así mismo, la falta de concentración da lugar a una desafortunada competencia que provoca una enorme confusión por el número de marcas que se comercializan, la heterogeneidad en los tamaños, calibres y calidades del producto y la falta de planificación en la puesta en el mercado de las cosechas.

La solución adecuada viene dada por un proceso de concentración del sector en empresas de mayor dimensión que pueden ofrecer amplias economías de escala y sinergias a las empresas actuales⁸. En el caso de cooperativas, lo adecuado es la cooperación por coordinación en la que todas las empresas componentes tienen el mismo nivel en la nueva empresa. En ese caso

⁸ Dadas las diferentes formas jurídicas que nos encontramos dentro del sector en Almería se puede abogar por diferentes soluciones tales como la fusión, fusión por absorción en el caso de agrupación patrimonial o grupos de empresas o sociedades de empresas cuando se decida mantener los patrimonios separados.

abogamos por la creación de cooperativas de segundo grado mediante la concentración de cooperativas de primer grado. A este respecto es significativo que mientras en el total de España más del 70% de las cooperativas de base forman parte de alguna cooperativa de segundo grado, en Almería no hay ninguna cooperativa de segundo grado establecida en el sector comercializador de frutas y hortalizas.

Esta necesidad está siendo ampliamente detectada desde diferentes ámbitos en el sector. La pérdida de rentabilidad de la horticultura debida a unos costes cada vez más elevados por las necesidades de modernización de los invernaderos y mayores costes de mano de obra en busca de una mayor calidad del producto, junto a la falta de una subida de precios que se mantienen en los niveles de hace cinco o más años, empuja a los agricultores y dirigentes del sector en busca de una solución adecuada a este problema⁹.

La búsqueda de una mayor rentabilidad debe acometerse por el lado de la disminución de los costes de producción y de los de comercialización, mediante la concentración de la demanda de inputs y servicios agrarios y la de la oferta de los productos.

En el primer caso, con la creación de cooperativas de suministros, se busca conseguir mejores condiciones tanto en los precios como en las calidades y la seguridad de los abastecimientos.

En el segundo caso se puede conseguir una mejor planificación de las producciones; economías de escala en la preparación de los productos; fuertes sinergias entre las empresas que forman parte de la cooperativa de segundo grado o del grupo; competir en los grandes mercados y penetrar en nuevos mercados no considerados hasta el momento; negociar al mismo nivel con las grandes empresas, pudiendo conseguir mejores precios y mejores condiciones en la venta; obtener apoyos financieros para realizar las inversiones necesarias; y, situar permanentemente agentes propios en los lugares de destino para colocar el producto en las mejores condiciones posibles sin tener que depender de los agentes locales.

⁹ En López Gálvez y otros (2000) se muestra como la tasa interna de rendimiento (TIR) en el sector ha pasado de un 16,5% en la campaña 90/91 a un 2,1% en la 98/99 debido a la subida en el valor de la tierra, los costes de preparación del suelo y enarenado, los costes de construcción del invernadero, los costes de instalación de riego, almacén y otros así como los gastos corrientes, principalmente la mano de obra, mientras que los ingresos se mantienen prácticamente constantes o disminuyen debido a que los precios, sin tener en cuenta la inflación, han bajado o se han mantenido constantes. Si se tuviese en cuenta la inflación los precios habrían bajado a la mitad.

La supervivencia del sector hortofrutícola almeriense pasa por mejorar su nivel de competitividad en un mundo cada vez más exigente en la calidad del producto y las condiciones en que se oferta. Ello lleva implícito la creación, en el sector de economía social, de una o dos grandes cooperativas en las que puedan integrarse las que existen en el sector actualmente y que constituiría la plataforma de lanzamiento para otras aventuras empresariales emprendidas con la solidez que da un grupo fuerte.

5. CONCLUSIONES.

La clave del éxito en la agricultura almeriense reside en relacionar de modo apropiado el control del suelo (con cultivo enarenado), el control del agua y nutrientes (con riego por goteo) y el control del ambiente (con invernaderos de plástico "tipo parral").

De otro lado, la gran ventaja de Almería sobre el resto de los países europeos en los que se utiliza la técnica del invernadero (fundamentalmente Holanda) es su alto nivel de insolación lo que le permite producir mercancía más barato y de mejor calidad con costes energéticos mucho más bajos.

Junto al desarrollo de la agricultura intensiva se han puesto en marcha estructuras de comercialización (alhóndigas para la comercialización en origen y parte en destino y cooperativas dedicadas esencialmente a la exportación) que han posibilitado la puesta en destino en las mejores condiciones de calidad posibles de los productos hortícolas almerienses tanto en España como en el resto de Europa.

Sin embargo se observan ciertas disfuncionalidades que pueden provocar algunos problemas en el desarrollo futuro de la zona, como la falta de infraestructura viaria adecuada, sobreexplotación de acuíferos y aumento de residuos.

Otra limitación al adecuado desarrollo del sector se refiere a la dimensión de las empresas comercializadoras de economía social, su pequeña dimensión y su dicotomía, en tanto perviven grupos de gran dimensión (aunque reducida en el ámbito nacional) con los muy pequeños, lo cual permite pensar en una situación de pérdida de poder en los mercados internacionales, principalmente frente a los distribuidores.

Esta situación de debilitamiento tiene unas consecuencias de pérdida de competitividad a medio y largo plazo que redundará en un empeoramiento progresivo de las circunstancias actuales.

La estrategia más adecuada, para competir, tanto a escala nacional como internacional, pasa por el crecimiento, en cualquiera de sus manifestaciones, con la perspectiva de conseguir organizaciones de mayor dimensión. La adecuada fórmula de cooperación de cooperativas debería permitir formar grandes grupos empresariales en el sector agrario y otros sectores, que han contribuido a concentrar la oferta, prestar una amplia panoplia de servicios a sus asociados y, en definitiva, a mejorar y aumentar la renta de los agricultores que forman parte de la cooperativa o el grupo empresarial¹⁰.

En el caso de las empresas de economía social, objeto de nuestra investigación, la alternativa que se presenta más viable, es la de cooperación vía integración en unidades de orden superior.

Desde esta perspectiva se encontrarán en mejores condiciones de abordar otra estrategia, la de liderazgo en costes, a fin de frenar la pérdida de rentabilidad de la horticultura, al mismo tiempo que se avanza en la mejora de la calidad de los productos, en lo referente a la adaptación a las necesidades de los distintos segmentos a los que dirigen su producción.

De esta forma, al menos, se puede mantener la posición de paridad competitiva alcanzada por el sector en el contexto nacional e internacional.

¹⁰ La situación contraria impide obtener las adecuadas economías de escala en las compras, diseño, producción y comercialización. Ello provoca una baja concentración de la oferta, una baja imagen de calidad de los productos de las cooperativas y una falta de visión comercial. Todo lo cual supone trabajar con costes altos, márgenes bajos y, por tanto, poco valor añadido para las cooperativas lo que hace que las rentas agrarias se reduzcan cada vez más, reduciendo el interés por la agricultura y debilitando el movimiento cooperativo agrario

1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Tributaria: Página Web.
- Alonso, J. A. y Donoso, V. (1989), Características y estrategias de la empresa exportadora española, Ed. ICEX, Madrid.
- (1994), Competitividad de la empresa exportadora española, ICEX, Madrid.
 - (1998), Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales, ICEX, Madrid.
- Arcas, N. Hernández, M. y Manuera, J.L. (2.000): "La Relación entre las Cooperativas Agrícolas de primer y segundo Grado desde la Perspectiva del Marketing de Relaciones y Redes: Propuesta de un Modelo para Estudio". CIRIEC España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa núm. 36.
- Arcos, N. y Ruiz, S. (1997): "La Comercialización de Frutas y Hortalizas en el Entorno Internacional". Distribución y Consumo 42.
- Ballesteros, E. (1991): Economía de la Empresa Agraria y Alimentaria. Mundi-Prensa.
- Barco, E. (1995): "Frutas y Hortalizas". Distribución y Consumo 22.
- Bel Durán, P. (1997): "Las Cooperativas Agrarias en España". CIRIEC. Madrid.
- Bescós Torres, M. et al., (1987), "Establecimiento de la empresa en el exterior. Estrategias y medios", Banco Exterior de España, Madrid.
- Caldentey, P.; Haro, T.; Titos, A.; Briz, J.; (1994): "Marketing Agrario" (2ª Edición). Mundi-Prensa.
- Cámara de Comercio de Almería (varios años): "Almería en Cifra".
- Carretero, A. y Jaén; M. (1998): "La Industria Almeriense". Cuadernos Económicos de Granada.
- Chavez, R. (1996): "La Cooperación Empresarial en la Economía Social". CIRIEC. España.
- Crespo, J.A. (1994): "La Red MERCASA de Unidades Alimentarias en la Moderna Distribución Comercial". El Boletín, 16.
- Díez de Castro, E. (coordinador), (1995), "La empresa en Andalucía", Cívitas e IFA, Madrid.
- De Pablo, J. (1996): "La Reforma de la OCM de Frutas y Hortalizas Frescas y su Incidencia en la Hortifruticultura de Almería". Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía. Unicaja.
- Dirección General de Aduanas: Página Web.
- Fernández, M. (sin fecha): "Estrategias Empresariales de las Cooperativas Agrarias. El Fenómeno Concentratorio". Cuaderno de Trabajo núm. 27 CIDEA.
- Fernández, Z. (1999): "Introducción a los Grupos" en Barea, Juliá y Monzón (dir.): "Grupos Empresariales de la Economía Social en España". CIRIEC. España.

Galdeano, E. Jaén, M. y Molina, A. (1998): "Análisis de las Entidades Andaluzas de Comercialización Hortofrutícola en el Contexto del Sistema Agroalimentario Actual". Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería.

Galdeano, E. y Jaén, M. (1995): "La Horticultura en el Sureste de Andalucía: Análisis del Precio de Origen del Mercado Almeriense". Revista Española de Economía Agraria 174. pp. 255-285.

García Lizana, A. et al., (1986), "Autonomía e internacionalización de la economía andaluza. Un ensayo sobre crecimiento regional y dependencia", Revista de Pensamiento Iberoamericano, 10, julio-diciembre, pp. 333-349.

- (1997), "Proceso de globalización y relaciones internacionales" en Economía andaluza, Algaida, pp. 261 –301.

García Torrente, R. (1993): "Canales de Exportación de los Productos Hortifrutícolas Almerienses". Coedición del Instituto de Estudios Almerienses, Cámara de Comercio de Almería y Coexphal. Instituto de Estadística de Andalucía: Página Web.

Jaén García, M. Y Ruiz Molina, A. (2002): "La gestión comercial en las empresas de economía social del sector hortofrutícola de la provincia de Almería. Especial referencia al sector exportador". Consejería de Trabajo. Junta de Andalucía. (mim.)

Julía, J.F. (1994): "El Cooperativismo Agrario". Papeles de Economía Española 60/61.

López Gálvez, J.; Molina, A.; Jaén, M., y Salazar, J. (2000): "Análisis Económico y Ambiental en Agronomía". Analistas Económicos de Andalucía. Málaga.

Martínez Esteve, A. et al., (1982), "Dinámica exportadora del País Valenciano". Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana. Valencia.

Ruiz, G. et al., (1999, a), "El comercio exterior de Andalucía: 1983 – 1996 (especial referencia al sector exportador). Un balance", Boletín Económico de Andalucía, 25, Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía.

- (1999, b), "el comercio exterior de Andalucía como indicador de la competitividad de la economía andaluza", Boletín Económico de Andalucía, 26, Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía.

Ruiz Bravo, G. y Ruiz Molina, A., (1985), "Las exportaciones andaluzas". Revista de Estudios Andaluces, 4.

- (1990), "El comercio exterior de Extremadura en 1990". En Tablas INPUT-OUTPUT y Contabilidad Regional de Extremadura. Junta de Extremadura.

Ruiz Molina, A., (1.990), "Las exportaciones andaluzas en 1.985 - 1.986" en Homenaje al profesor Juan Sánchez La Fuente. Universidad de Málaga.

Ruiz Molina, a. et al., (1997), "El proceso de globalización y las relaciones internacionales de Andalucía. El comercio exterior de Andalucía. 1.990 - 94", en Economía Andaluza, Ed. Algaida. Sevilla.

Ruiz Molina, A. y García Mestanza, J. (1.995.), "El comercio exterior de Málaga en 1.990 - 94". en Presente y futuro de la provincia de Málaga, Diputación Provincial de Málaga.

Salazar Mato, J. (1998): "Nuevas Tendencias en la Gestión de la Calidad de los Mercados Agrarios en Origen". Tesis Doctoral. Universidad de Almería.