

FINANCIACION DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DEL ACEITE DE OLIVA EN LAS ALMAZARAS COOPERATIVAS¹

por

JOSE MOYANO FUENTES*

RESUMEN

Con el presente artículo pretendemos describir la estructura empresarial del sector del aceite de oliva tanto en su fase industrial como de distribución, poniendo de manifiesto la relevancia que en la primera fase poseen las Almazaras Cooperativas.

Seguidamente exponemos los instrumentos financieros que, actualmente, utilizan las Almazaras Cooperativas en la fase de producción para financiar tanto las inversiones fijas como las necesidades de circulante.

Por último describimos cómo financian las Cooperativas, tanto de primer grado como de segundo, la comercialización de su aceite en el mercado nacional y cómo se financian las operaciones de comercio exterior.

ABSTRACT

With this article, we intend to describe the managerial structure in the olive oil sector, both in the industrial phase and in the distributional one by emphasizing the importance of the oil mill cooperatives in the first phase.

* Miembro del Equipo Permanente de Investigadores de la Escuela de Estudios Cooperativos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid y Profesor del Departamento de Administración de Empresas, Contabilidad y Sociología en la Universidad de Jaén.

¹ El autor quiere agradecer a D. José Luis García-Lomas Hernández, Presidente de Caja Rural de Jaén, la información y colaboración prestada para la realización de este artículo.

Later, we expose the financial instruments that, nowadays, are used by the oil mill cooperatives to finance both the permanent investments and the circulating investments which are made use of in the production stage.

Finally, we describe how the first and second degree cooperatives finance the oil in the national market and how the operations in the foreign trade are financed.

1. LA PRODUCCION DE ACEITE DE OLIVA

Antes de entrar de lleno en el análisis de cómo financian las Almazaras Cooperativas la producción y comercialización de su aceite de oliva y para no dar una visión de la realidad de este producto limitada a su fase industrial y de distribución, creemos necesario aportar algunos datos que, en su conjunto, permitan configurar una idea clara de lo que representa este producto.

Con dicho objetivo y sin ánimo de ser exhaustivos ofrecemos a continuación algunos datos suficientemente esclarecedores de su relevancia geográfica, económica y social:

- a) La *producción mundial* de aceite de oliva procede en un 99 por ciento de los países de la cuenca del Mediterráneo. La suma de las producciones de Grecia, Italia, Portugal y España representan casi el 80 por ciento de la producción mundial.
- b) A *nivel comunitario* la superficie dedicada al cultivo del olivar asciende a 5,3 millones de hectáreas, es decir, casi el 70 por ciento de la superficie olivarera mundial y el 5 por ciento de la superficie agrícola utilizada en la Unión Europea
- c) *España* con una cosecha media de 600.000 toneladas anuales y un valor de 230.000 millones de pesetas, aproximadamente, es líder en la producción de aceite de oliva, con el 31 por ciento de la producción mundial. La superficie de cultivo alcanza los 2.236.000 hectáreas, en plantación regular, y 962.000 árboles diseminados, que generan 46 millones de jornales al año, y se concentra fundamentalmente en las regiones con un índice de paro más elevado; Andalucía y Extremadura, comunidades con un porcentaje muy destacado en este cultivo.
- d) Así, *Andalucía* posee el 60 por ciento de la superficie nacional dedicada al olivo y aglutina el 80 por ciento del aceite obtenido en España. Esto supone que en esta región se concentra la cuarta parte de la producción mundial y casi la tercera parte de la comunitaria.

Es de destacar la enorme dimensión social que, en esta región, tiene el cultivo del olivar con más de 140.000 explotaciones, cuya actividad constituye el eje central de su actividad económica, sobre todo en las principales zonas de producción y, singularmente en la provincia de *Jaén*. Una dimensión social que se incrementa al valorar la actividad industrial y de servicios, directa e indirecta, que genera el sector del aceite de oliva.

2. ESTRUCTURA EMPRESARIAL EN EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA

2.1. Fase de producción

Jurídicamente existen tres tipos de titularidad en el sector almazarero:

- * *Almazaras Asociativas*, que corresponden a Cooperativas o Sociedades Anónimas de Transformación y molturan la aceituna de sus socios.
- * *Almazaras Industriales*, que corresponden a industrias o sociedades privadas y molturan mediante contrato las aceitunas de los olivares.
- * *Almazaras Agrícolas*, pertenecientes a empresarios privados que molturan su propia aceituna.

Pues bien, al abordar el estudio de las empresas que se dedican a la extracción del aceite de oliva destaca, inmediatamente, la presencia de un gran número de *entidades asociativas*; no en vano España es el país en el que las Cooperativas agrarias poseen una mayor cuota de mercado en este sector. En concreto, se estima que las *Almazaras Cooperativas* molturan y extraen, como media, el 60 por ciento de los aceites vírgenes en cada campaña, correspondiendo el 40 por ciento restante a las *almazaras industriales*.

Ahora bien, el *sector productor* está caracterizado por la excesiva atomización y escaso dimensionamiento de las unidades productivas. La mayoría se limita a la molturación y extracción de *aceite virgen* y muy pocas son las que abarcan actividades complementarias como el refinado y envasado del producto o a la extracción de aceites de orujo.

Sin embargo, esta estructura productiva proporciona al sector claras ventajas, como es que la riqueza generada a través de la transformación de la aceituna revierte directamente sobre el agricultor sea cual sea el volumen de aceituna recogida en sus olivares.

En efecto, la *liquidación* de la cosecha se hace, normalmente, por el sistema de márgenes brutos, es decir, aplicando una simple operación en la cual se resta de los ingresos los gastos de la campaña, para después dividir entre la cantidad de aceite obtenido. El valor constituye el precio a pagar al socio en la liquidación que le practique la almazara al final de la campaña (normalmente, el 30 de noviembre). Aunque es posible que antes de esa fecha y en función de la capacidad financiera de la almazara los oleicultores puedan obtener antici-

pos de cosecha sin coste alguno y que posteriormente se les deducirá de la liquidación definitiva que se les realice.

Por otra parte y para cuantificar la importante actividad económica de las *entidades asociativas* citar que éstas concentran el 80 por ciento de la oferta de aceite de oliva. Incluso dentro de determinadas regiones la penetración de las cooperativas es aún mayor:

- * En *Andalucía* aglutina el 82 por ciento del aceite de oliva virgen. Según la Consejería de Agricultura y Pesca es el sector donde el asociacionismo se encuentra más arraigado, pues prácticamente el 80 por ciento de los olivareros se encuentran afiliados a algún tipo de entidad asociativa.

Además, dentro del Cooperativismo Agrario Andaluz el peso de las almazaras es muy notable. Así, el 40 por ciento de las Cooperativas Agrarias de nuestra comunidad se dedican a la fabricación de aceite de oliva. Este porcentaje llega a ser extremo en el caso de *Jaén* (con más del 90 por ciento) y muy importante en *Córdoba* (con prácticamente la mitad), lógico al tratarse de dos provincias olivareras por excelencia.

- * En la *Comunidad Valenciana* se estima que la producción cooperativizada supone un 69 por ciento dentro del total.

2.2. Fase de comercialización

Hemos de indicar que:

- a) A nivel de distribución las *almazaras* utilizan, en general, dos canales: el *autoconsumo* de los propios agricultores y la *venta a granel* a las industrias de envasado y refino con la intermediación de un corredor que percibe una comisión sobre el importe total de la compra-venta.
- b) Para la *industria envasadora*, el sector del aceite en España presenta uno de los mayores grados de concentración de nuestro sistema alimentario. Centrándonos en el aceite de oliva, son muy pocas las empresas que controlan el mercado. En concreto, para el año 1996 las diez primeras empresas aglutinan el 65,5 por ciento² de las ventas envasadas, aunque la

² Según la *Estadística de las Ventas de Aceite Envasadas con marca en España en el período de enero a diciembre de 1996* facilitada por la Asociación de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles.

concentración es mucho mayor si nos referimos a los grupos de empresas actuales.

Hoy en día, la mayor parte de las PYMES del sector del aceite se sienten acosadas y denuncian la imposibilidad de competir en un mercado que está alcanzando características de oligopolio. Estas creen que las grandes firmas han llegado a acuerdos para la distribución con las grandes cadenas y que las acorralan.

No sería de extrañar que, en poco tiempo, industrias intermedias del sector pasaran a formar parte de alguno de los grupos antes considerados, permitiendo así aumentar las cuotas de mercado correspondientes a las marcas bien posicionadas de estas empresas.

- c) La única manera de evitar la total dependencia que el sector tiene respecto a las grandes empresas multinacionales, es actuar en el único escalón aún propio: *el producto*. Muchas de las necesidades que tienen las almazaras en cuanto a la comercialización podrían ser cubiertas con mayor facilidad mediante la integración en otras *sociedades de 2.º o 3.º grado*.

La dificultad de esta posible actuación estriba en la especial idiosincrasia de la mayor parte de las empresas que constituyen dicho escalón productivo: las almazaras de tipo asociativo.

Actualmente, la mayor parte de estas sociedades de 2.º grado actúan en la transformación y posterior comercialización del orujo y en la tramitación y petición de ayudas estatales y comunitarias. Podemos afirmar que los canales de distribución y comercialización no se han establecido a través de sociedades de 2.º grado.

- d) No podíamos terminar este epígrafe sin hacer mención del *comercio exterior*, pues nos encontramos con un sector cada vez más importante desde este punto de vista. Así en la campaña 1994/95, a pesar del aumento de los precios, las exportaciones dirigidas a la Unión Europea se elevaron a 365.000 toneladas. En el futuro esta cifra puede experimentar un importante aumento, más aún si consideramos la fuerte expansión que experimentará la oferta gracias a las mejores condiciones hidrológicas y a las nuevas plantaciones. Además, la demanda también se prevé que experimente un considerable aumento debido a la moda de los productos naturales en todo el mundo.

No obstante, en la campaña 1995/96 se estimó un consumo para toda la Unión Europea de 1.275.000 toneladas lo que supuso el 90 por ciento del total mundial. En el resto del mundo

destacan los países árabes y emerge con fuerza Estados Unidos, Canadá, Australia y Japón.

La Unión Europea presenta un ligero saldo exportador, que nace principalmente de Italia y se dirige, fundamentalmente, a Estados Unidos y Canadá.

3. FINANCIACION A LA PRODUCCION DE ACEITE DE OLIVA EN LAS ALMAZARAS COOPERATIVAS

Aunque en principio se pudiera pensar que el sector oleícola no recibe, por parte de las entidades financieras, un tratamiento especial distinto del resto del sector agrario, lo cierto es que éstas han adaptado alguno de sus productos a las características especiales de este subsector agrícola.

Las entidades financieras que operan en zonas rurales son las más sensibles a las necesidades y a los problemas de este sector y, por tanto, los que tienen más modalidades de créditos y préstamos más específicos. Pero, en líneas generales, puede decirse que los tipos de crédito son muy similares y que sus condiciones no varían excesivamente de unas entidades a otras.

Destaca, también, la importancia de los diferentes convenios con el Ministerio de Agricultura, que todas las entidades financieras suscriben con las variaciones propias de cada provincia. De ellos, se deriva la mayoría de los adelantos a las subvenciones concedidas a los olivareros. También hacen posible la reforma y modernización de las almazaras, etc.

3.1. Financiación del circulante

Los productos que las entidades financieras dirigen a estas empresas para financiar su circulante son:

1. *Pólizas de Crédito* que las entidades financieras conceden para atender los gastos propios de molturación de la Cooperativa, que puede suponer 9 ó 10 pesetas/kilo, según el volumen de aceituna, y en otros casos cuando la Cooperativa tiene Sección de Crédito para que éstas financien los anticipos de cosecha a sus socios, en cuyo caso el límite global de esta póliza puede estar entre 50 y 60 pesetas/kilo de aceituna molturada.

Estos anticipos serán descontados de las liquidaciones definitivas que al finalizar la campaña practique la Cooperativa.

Las condiciones de estas cuentas corrientes de crédito son:

- *Plazo*: 11 meses máximo (suelen solicitarse en diciembre o enero del año siguiente).
 - *Vencimiento*: 30 de noviembre (si se ha solicitado en noviembre) o 31 de diciembre (si la solicitud de crédito se ha efectuado en enero).
 - *Interés actual*: 3,5-4,5 por ciento.
2. *Préstamos de Campaña individuales* a los socios de la Cooperativa cuya finalidad es atender y financiar los gastos de molturación y que pueden suponer entre 50 y 60 pesetas/kilo, según volumen de aceituna recogido. Sus condiciones son:
- *Plazo*: 11 meses (suelen solicitarse en diciembre o enero del año siguiente).
 - *Vencimiento*: 30 de noviembre (si se ha solicitado en noviembre) o 31 de diciembre (si la solicitud de crédito se ha efectuado en enero).
 - *Interés actual*: 3,5-4,5 por ciento.

El montante de estos préstamos de campaña se fija globalmente para cada Almazara Cooperativa, y dentro de este límite la Cooperativa avala solidariamente todos aquellos préstamos que soliciten sus socios.

Así, el Consejo Rector acuerda ofrecer a la entidad, como compensación por las condiciones especiales de estas operaciones, el compromiso de practicar las liquidaciones de todos los socios a través de la entidad financiera, comprometiéndose igualmente a retener a cada socio los anticipos recibidos y autorizándola para que el importe global de los mismos y sus correspondientes intereses sean adeudados en la cuenta de la Cooperativa.

3. Para las Almazaras Cooperativas con *Sección de Crédito* es esta la que sirve de medio impulsor de la Cooperativa y de los propios socios por medio de una financiación adecuada en núcleos rurales, en muchos casos de escasa dimensión. En efecto, los depósitos que los socios efectúan en la sección permiten una financiación más barata a la Cooperativa y a los mismos socios y no dependiente de las fluctuaciones del mercado, que a su vez, ven mejor remunerados sus recursos que en cualquier entidad financiera.

Estas Secciones de Crédito al no estar consideradas como Entidades Financieras, no están sujetas a ningún tipo de coeficiente ni a normativa referente a Recursos Propios Mínimos o límites en la concentración de sus riesgos; no ejerciéndose sobre ellas, por parte del Banco de España, ninguna labor de inspección al depender las Cooperativas del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y no del Ministerio de Economía y Hacienda.

3.2. Financiación de las inversiones fijas

Analizamos aquí la financiación que prestan las entidades financieras para inversiones en activos fijos como instalaciones y maquinaria para almazaras, tanto para nuevas instalaciones como para mejora de las ya existentes (en España la inversión media para crear o modernizar una almazara oscila entre 150 y 500 millones de pesetas), y todas las inversiones a realizar por la industria transformadora destinadas a prevenir la contaminación, para ayudar a la conservación y mejora del medio rural.

Podemos afirmar que las Almazaras Cooperativas financian con *recursos propios* un porcentaje que oscila entre el 20 por ciento y el 30 por ciento de la inversión fija total programada.

El resto, es decir, entre el 70 y el 80 por ciento de la inversión total se cubre con financiación a largo plazo procedente de entidades financieras.

- * *Plazo*: suele situarse en torno a siete años, siendo, habitualmente, los dos primeros de carencia; todo ello sin perjuicio de que se pueda anticipar el vencimiento si la campaña es elevada.
- * *Interés*: MIBOR más 2-2,5 por ciento. Las amortizaciones pueden ser mensuales, trimestrales, semestrales e incluso anuales.
- * *Garantías*: suelen ser, habitualmente, hipotecarias. Ocasionalmente y para una mayor cobertura del riesgo se suele exigir el respaldo de algún miembro del Consejo Rector, de algún socio, etc.

Indicar, igualmente, que la entidad financiera presta un servicio de asesoramiento referido a los tipos de subvención a los que se puede acoger la inversión, informando sobre el tipo de documentación y los plazos de presentación.

Por último señalar que si se trata de una Cooperativa con *Sección de Crédito* se sustituye la financiación ajena a largo por la prestada por dicha sección, pues su coste es mucho más bajo.

4. FINANCIACION A LA COMERCIALIZACION DEL ACEITE DE OLIVA EN LAS ALMAZARAS COOPERATIVAS

4.1. Cooperativas de primer grado

En realidad en el sector productor no se utilizan instrumentos de financiación, ya que las almazaras Cooperativas se limitan a «*dejarse comprar*», quedando ajenas a todo mecanismo financiero. En concreto, las condiciones que actualmente se dan para este tipo de empresas son:

- Escasa mentalidad empresarial de los productores de aceite.
- La preocupación esencial en el momento de la venta se traduce en eliminar las posibilidades de impago, abandonando la gestión comercial que podría repercutir en la obtención de un mayor valor añadido.
- La estructura empresarial basada en la Cooperativa como órgano de gestión de la actividad económica del sector no facilita la innovación comercial ni financiera.
- Los factores climáticos han provocado un «*shock*» de oferta durante las últimas campañas. Bajo estas condiciones de exceso de demanda y de elevación extraordinaria de precios los agentes económicos no se encuentran motivados para introducir innovaciones comerciales o financieras que, por otra parte, son difíciles de entender para la mayor parte de los responsables de las Cooperativas.

Por todo ello, entre el 80 y el 90 por ciento del aceite que producen es vendido a granel a través de corredores. Estos analizan, previamente, unas muestras de aceite y fijan una especie de contrato por el que se comprometen a retirar un volumen determinado de aceite con unas características concretas y un precio cierto. Se suele entregar una señal o garantía que oscila entre las 5 y 30 pesetas/kilo de aceite, aunque el rango de variación más común está entre las 15 y 30 pesetas/kilo de aceite, en función de la situación del mercado y del riesgo potencial de la operación.

Indicar que este contrato es un mero compromiso formal que no se hace definitivo hasta la retirada efectiva del aceite. Cuando ésta se produce se solicita garantía de pago, siendo ésta, en el caso español,

mediante entrega de *aval bancario* (si el período de cobro es superior, normalmente, a un mes) o *cheque garantizado* si el plazo es inferior. El aval suele descontarse por las almazaras en las *Entidades Financieras* para poder así anticipar la liquidación de la campaña a sus socios. Este anticipo tiene un coste del 0 por ciento (si es a corto plazo) y del 3,5 por ciento al 4,5 por ciento si tiene un vencimiento superior a uno o dos meses.

Por otro lado, las entidades financieras tramitan, también, la concesión de ayudas de las Comunidades Autónomas a estas entidades. En concreto, la Junta de Andalucía ofrece dos líneas:

- * Ayudas a la instalación de plantas de envasado de aceite de oliva virgen para entidades asociativas agrarias, con subvenciones que cubren entre el 20 y el 30 por ciento de la inversión.
- * Mejora de las estructuras de comercialización agroalimentaria: subvenciones de hasta el 50 por ciento de los gastos para entidades asociativas agrarias.

4.2. Cooperativas de segundo grado

Como sabemos, éstas son asociaciones de Cooperativas de primer grado para proceder a la comercialización conjunta de sus aceites. Aclarar que la Cooperativa de 2.º grado no adquiere el aceite a las de primer grado hasta que no se produce la comercialización, a no ser que la primera envase, en cuyo caso la compra sí se efectúa con antelación.

Un gran inconveniente de estas entidades es que el contrato que liga a la Cooperativa de 1.º grado a la de 2.º grado para la comercialización no supone siempre la exclusividad de la venta a través de la asociación.

- * *A corto plazo* los instrumentos que utilizan para financiarse difieren en función de que el aceite lo comercialicen a granel o envasado. En el primer caso suelen descontar los *avales* que les entregaron sus clientes para de esta forma anticipar el importe a las Cooperativas socio. Si envasan lo normal es que soliciten una póliza de crédito para cubrir su circulante.
- * *A largo plazo* suelen financiar sus inversiones en inmovilizado con *aportaciones de las Cooperativas socio*. Sin embargo, cuando lo que se financia es la instalación o mejora de su planta de envasado se financian con prestamos a largo plazo con las siguientes características:
 - *Plazo*: suele situarse como media en siete años siendo, normalmente, los dos primeros de carencia.

- *Interés*: MIBOR más 2 -2,5 por ciento.
- *Garantías*: normalmente hipotecarias.

4.3. Financiación de las operaciones de comercio exterior

- a) El instrumento financiero más utilizado para financiar estas operaciones en este sector es, por su seguridad, el *Crédito Documentario irrevocable y confirmado*.

Por Crédito Documentario se entiende el convenio o acuerdo suscrito entre una Caja o Banco, normalmente extranjero, y su cliente (el comprador del aceite) en cuya virtud dicho banco (el emisor) actuando a solicitud y conformidad con las instrucciones de su cliente (comprador) se obliga a pagar al vendedor (almazara, envasador, etc.) el precio cuando le presente la documentación relativa a la entrega del aceite (Carta de Porte, factura, conocimiento de embarque). La Entidad financiera española puede asumir meras tareas de intermediación (acusar y notificar la entrega del aceite al banco emisor y gestionar el cobro a la almazara o convertirse en garante de la operación al mismo nivel que el emisor).

La obligación fundamental del banco emisor se reduce a examinar, con razonable cuidado, toda la documentación relativa a la operación cerciorándose de que en apariencia son conformes con los términos y condiciones del contrato. Comprobada la regularidad externa de los documentos y la adecuación con las estipulaciones del contrato la entidad bancaria no contraerá ninguna responsabilidad por causa de eventual insuficiencia, inexactitud, falsedad o ilegalidad de tales documentos, ni por las características de las mercancías presentadas.

- b) Actualmente y por su mayor flexibilidad está ganando en importancia un nuevo instrumento financiero, el denominado *Stand By Letter of Credit* y que se caracteriza por ser una mezcla entre un crédito documentario y un aval. De hecho en su emisión la forma es igual que un aval, cubriendo hasta un importe de la operación. Ahora bien, para cobrar hay que ejecutar la garantía y presentar unos documentos relativos a la operación efectuada (en número inferior a los que se deben presentar en un crédito documentario).

Estas dos modalidades se suelen anticipar con el mismo procedimiento que se utiliza para el anticipo de avales.

BIBLIOGRAFIA

- ASOCIACION NACIONAL DE INDUSTRIALES ENVASADORES Y REFINADORES DE ACEITES COMESTIBLES. *Estadística de las ventas de aceites envasados con marca en España en el período de enero a diciembre de 1996*, febrero de 1997.
- BALAGUER ESCRIG, C. *Financiación de las Cooperativas agrarias en España. Historia de una Crisis y Perspectiva de futuro*, Crédito Cooperativo, 1989, n.º 37.
- BAREA TEJEIRO, J.; MONZON CAMPOS, J. L. (directores). *Informe sobre la situación de las Cooperativas y las Sociedades Laborales en España*, Valencia: CIRIEC, 1996.
- CABALLER, V.; JULIA, J. F.; SEGURA, B. *Gestión Financiera de Cooperativas Agrarias*, Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 1987.
- DOMINGO, J.; DE LOMA-OSORIO, E. *Las Almazaras Cooperativas en Andalucía*, Jaén: Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jaén, 1991.
- HOOGVELD, A.; JURJUS, A.: *Olive Oil in Spain. Strategies and prospects*, Nijmegen (Holanda): Institute for Social and Behavioral Sciences.
- LOPEZ ONTIVEROS, A. *Las Cooperativas Olivareras Andaluzas. Una realidad problemática*, Córdoba: Publicaciones del Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Córdoba, 1985.
- MOYANO FUENTES, J. *Las Almazaras Cooperativas Giennenses: el reto de la calidad*, Cuadernos de Trabajo de CIRIEC, 1995, n.º 22.
- VALERO, M. G.: *Dónde encontrar financiación para el sector olivarero*, Alcuza, marzo de 1995.
- VARGAS SANCHEZ, A.; PELAYO DIAZ, Y. *Las sociedades cooperativas de producción de aceite de oliva. Una estrategia competitiva para un mercado global*, Ponencia al X Congreso Nacional y VI Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa: La empresa en una economía globalizada: retos y cambios, Granada, 11-14 de junio de 1996, V. IIA.
- VARGAS SANCHEZ, A. *Las Almazaras Cooperativas Onubenses. Una propuesta de actuación ante la crisis*, Córdoba: Publicaciones del Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Córdoba, 1993.