

LA CREACIÓN DE VALOR
EN EL SECTOR
HORTOFRUTICOLA
LEVANTINO



UNIVERSIDAD DE ALMERIA

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Dirección y Gestión de Empresas

LA CREACIÓN DE VALOR EN EL SECTOR

HORTOFRUTICOLA LEVANTINO

TRABAJO FIN DE MASTER PRESENTADO POR

LIDIA CAMACHO FLORES

[\(lcflores89@hotmail.com\)](mailto:lcflores89@hotmail.com)

BAJO LA DIRECCIÓN DE

Dr. D. ALFONSO A. ROJO RAMIREZ

Dra. Dña JUANA ALONSO CAÑADAS

Almería, septiembre de 2011

RESUMEN

La parte central de este Trabajo Fin de Máster se dedica al análisis de la creación de valor en el sector hortofrutícola, particularmente de aquellas empresas dedicadas a la comercialización del producto agrícola de las provincias de Almería, Alicante y Murcia. La justificación de este estudio se basa en la importancia de este sector en la zona de levante unido a la importancia de la gestión basada en el valor para el proceso de toma de decisiones en la empresa.

El estudio se realiza sobre una muestra de 219 empresas españolas asentadas en las provincias mencionadas, estimándose la creación de valor mediante el proceso propuesto por Rojo y López (2005). Los resultados indican que Alicante y Murcia son creadoras de valor mientras que las empresas de Almería muestran lo contrario.

Palabras Clave: Sector agrícola, Creación de valor.

ABSTRACT

The central part of this Master's Thesis is dedicated to the analysis of value creation in the horticultural sector, particularly those companies dedicated to trading of agricultural output of the provinces of Almería, Alicante and Murcia.

The reason for this study is the importance of this sector in the selected area and the significance of value-based management for decision-making process within the company.

The study was conducted on a sample of 219 Spanish companies settled in the provinces mentioned, estimating the value creation through the process proposed by Rojo and Lopez (2005). The results indicate that Alicante and Murcia are creators of business value while Almeria shows otherwise.

Palabras Clave: Horticultural sector, Value creation.

INDICE

PARTE I. MEMORIA ACADEMICA	2
1. INTRODUCCIÓN	7
2. DESCRIPCIÓN DE LOS CURSOS	8
2.1. Análisis de los Estados Financieros	8
2.2. Nuevos avances en la información empresarial para la toma de decisiones	12
2.3. Matemáticas para la valoración de empresas	15
2.4. Valoración de empresas y proyectos de inversión	18
2.5. Operaciones societarias de las empresas	21
2.6. Dirección estratégica y control de gestión	24
2.7. Técnicas y análisis de datos	26
PARTE II. MEMORIA PRACTICUM.....	7
PARTE III. PROYECTO	33
INTRODUCCIÓN	37
CAPÍTULO I: EL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA LEVANTINO	38
1. INTRODUCCIÓN	42
2. LA COMERCIALIZACIÓN HORTOFRUTÍCOLA	43
2.1. Introducción	43
2.2. Una visión general de los canales de distribución de las frutas y hortalizas	45
2.3. La distribución comercial en origen.....	48
2.3.1. Principales figuras de la distribución comercial en origen.....	50
2.3.2. Intermediarios en origen.....	52
2.3.3. Las centrales hortofrutícolas	57
2.3.4. Comerciales hortofrutícolas conjuntas	59
2.3.5. Comercializadoras integradas en la distribución.....	60
2.3.6. Principales conclusiones	61
3. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA LEVANTINO	62
3.1. La provincia de Almería.....	62
3.1.1. Introducción	62
3.1.2. Factores ambientales	64
3.1.3. Innovaciones tecnológicas.....	64
3.1.4. Sistema productivo intensivo	65

3.1.5.	Estructura de trabajo familiar	66
3.1.6.	El sistema de comercialización	67
3.1.7.	El invernadero inteligente	67
3.1.8.	La industria auxiliar	68
3.2.	Alicante	68
3.2.1.	Introducción	68
3.2.2.	Sistema productivo intensivo y extensivo	69
3.2.3.	El sistema de comercialización	70
3.3.	Murcia	70
3.3.1.	Introducción	70
3.3.2.	La producción hortofrutícola.....	71
3.3.3.	Cultivo de secano	72
3.3.4.	El cultivo de regadío	72
3.3.5.	La exportación.....	73
4.	SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DE LAS ZONAS ESTUDIADAS.....	73
CAPITULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		41
1.	INTRODUCCIÓN	78
2.	LA CREACIÓN DE VALOR.....	79
3.	MÉTODOS PARA CALCULAR LA CREACIÓN DE VALOR.....	82
4.	OBJETIVO Y MUESTRA.....	84
5.	TRATAMIENTO DE LOS DATOS.....	86
6.	RESULTADOS.....	93
7.	CONCLUSIONES	98
PARTE FINAL		78
BIBLIOGRAFIA.....		102
ANEXOS.....		102
ANEXO I: LISTA DE ABREVIATURAS		106
ANEXO II: DESCRIPCIÓN Y CÁLCULO DE LAS VARIABLES.....		110
ANEXO III: RESULTADOS OBTENIDOS EN LA COMPARACION DE LA CVE CON OTRAS VARIABLES.		113

INTRODUCCIÓN

El trabajo que se presenta a continuación supone el punto y final al máster en contabilidad y finanzas corporativas (COFIC) realizado durante el curso académico 2010/2011, impartido por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Almería. El mismo nace con el objetivo de formar a los alumnos para desempeñar puestos de dirección financiera y estratégica en la empresa, así como labores de asesoría y analista financiero tanto en la empresa, como en el desarrollo de operaciones societarias y en la valoración de las mismas.

Antes de comenzar a describir el contenido de la memoria que constituye el trabajo fin de máster, se desearía destacar que la formación adquirida en todas y cada una de las asignaturas ha contribuido en gran medida a ampliar mi formación y, especialmente, a completar mi titulación en Relaciones Laborales finalizada en junio de 2010.

Con la presentación de la siguiente memoria se pretende sintetizar los conocimientos adquiridos durante el máster, la cual se ha estructurado en tres partes diferenciadas:

- Parte I. Memoria académica: En ella se describen las asignaturas, detallándose objetivos, programa, metodología y sistema de evaluación en cada una de las asignaturas cursadas.
- Parte II. Memoria Prácticum: En esta parte se describe el período de prácticas llevados a cabo en la empresa asignada.
- Parte III: Proyecto: En esta sección se desarrollado el trabajo de investigación, el cual hemos denominado como “*La creación de valor en el sector hortofrutícola levantino*”, realizado bajo la tutela del profesor Dr. Alfonso A. Rojo Ramírez y la profesora Dra. Juana Alonso Cañadas. Ésta parte se divide en dos capítulos: uno dedicado a la descripción y principales características del sector hortofrutícola levantino, y otro donde dedicado a la creación de valor, al desarrollo del estudio empírico y la presentación de los principales resultados y conclusiones.
- Parte IV o Final: En último lugar se presentan las consideraciones finales, conclusiones y recomendaciones. Asimismo esta última parte recoge la bibliografía y apéndices

PARTE I. MEMORIA ACADEMICA

1. INTRODUCCIÓN

En esta primera sección, dedicada a la memoria docente, haremos mención a los cursos de doctorado impartidos durante el curso académico 2010/2011, el cual consta de 7 asignaturas sumando un total de 42 créditos siendo el detalle de los mismos el que se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 1. Listado de asignaturas

Asignatura	Tipo de asignatura	Nº de créditos
Análisis avanzado de los estados financieros	Obligatoria	6
Nuevos avances en la información empresarial para la toma de decisiones	Obligatoria	6
Matemáticas para la valoración de empresas	Obligatoria	6
Valoración de empresas y proyectos de inversión	Obligatoria	6
Operaciones societarias de las empresas	Optativa	6
Dirección estratégica y control de gestión	Optativa	6
Técnicas y análisis de datos	Obligatoria	6
Trabajo fin de máster de carácter profesional	Obligatoria	6
Prácticas en empresa	Obligatoria	12

Fuente. Elaboración propia.

A continuación, pasaremos a mostrar el contenido, competencias y objetivos alcanzados, metodología de enseñanza y sistema de evaluación de cada una de las asignaturas enumeradas anteriormente.

2. DESCRIPCIÓN DE LOS CURSOS

2.1. Análisis de los Estados Financieros

A) Contenido y competencias

Esta asignatura es impartida por el profesor D. Domingo García Pérez de Lema, catedrático de la Universidad Politécnica de Cartagena.

La asignatura se compone de 6 créditos, impartidos según la siguiente distribución horaria: 45 horas presenciales y 105 horas no presenciales, sumando todo ello un total de 150 horas.

Las actividades que se han ido realizando a lo largo del curso se han distribuido de la siguiente manera: 8 horas de contenido teórico, 24 horas de contenido práctico y 50 horas de sesiones de grupo de trabajo.

Los contenidos de la asignatura se han dividido en bloques: el primero, dedicado a las cuentas anuales y el segundo al análisis y diagnóstico económico financiero. Según la guía docente, con ambos se pretende un doble objetivo:

1.- Construir los estados contables que componen las cuentas de una empresa, conocer su utilidad y sus limitaciones, en especial el Estado de cambios en el patrimonio neto y el Estado de Flujos de Efectivo.

2.- Profundizar en el análisis e interpretación de los estados financieros, de cara a realizar un diagnóstico económico y financiero de la empresa, considerando la relación entre los factores financieros y los factores estratégicos de la empresa. Este último objetivo se constituye como elemento clave en la aplicación investigadora de esta materia.

El fin último de ambos objetivos es que el alumno sea capaz de llevar a cabo un análisis integral de la empresa aportando soluciones útiles para la mejora de la competitividad de la misma. Es de especial interés la importancia dada a la puesta en práctica de los conocimientos teóricos a través del análisis de casos reales.

Con la adquisición de conocimientos en esta materia se pretende desarrollar las siguientes competencias genéricas:

- Conocimientos básicos de la profesión
- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad para la toma de decisiones
- Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica

Así como las siguientes competencias específicas:

- Conocimiento, relación y aplicación adecuada de los conceptos científicos propios del análisis de los estados financieros y del plan general de contabilidad.
- Capacidad para transformar la información procedente de los ámbitos externo e interno
- Capacidad para el análisis y la toma de decisiones económico-financieras y contables empresariales y su implementación.
- Dominio del software esencial y básico para el análisis y la toma de decisiones económico-financieras y contables empresariales.
- Conocimiento y cumplimiento de la normativa ética propia de la profesión de valorador y analista de la empresa.

B) Objetivos y resultados del aprendizaje

Al término de esta materia el alumno es capaz de:

- Elaborar el estado de cambios en el patrimonio neto y el estado de flujos de efectivo.
- Conocer las principales fases del diagnóstico económico y financiero de la empresa.
- Identificar la información necesaria para el desarrollo del diagnóstico económico y financiero de la empresa.

- Interpretar e identificar las fortalezas y debilidades económicas y financieras de la empresa.
- Desarrollar un plan de actuación para favorecer la competitividad de la empresa.

C) Metodología

La asignatura se ha dividido en dos bloques temáticos, detallados anteriormente, estructurándose el desarrollo de los mismos a través de:

1. Sesiones de contenido teórico, donde el profesor ha procedido mediante clases magistrales participativas, conferencias y seminarios.
2. Sesiones de contenido práctico, en las cuales además de la asistencia a seminarios, el alumno ha llevado a cabo exposición de los grupos de trabajo, la resolución de problemas y el estudio de casos.
3. Sesiones de grupo de trabajo, dirigidas a la búsqueda, consulta y tratamiento de información, realizar trabajo de campo, trabajo en equipo, elaborar informes y el estudio de casos.

D) Evaluación

Según la guía docente de la asignatura la evaluación de la materia se realiza tomando en consideración:

1. Asistencia y participación en clase, que supone un 40% de la nota final. La participación consistirá en la discusión y presentación, en su caso, por el alumno de supuestos, casos y textos que versaran sobre el contenido relacionado sobre la materia de la asignatura , pudiendo ser realizados en grupos o individualmente según criterio del profesor: Dichas actividades atenderán a los siguientes criterios de calidad:
 - Realización y presentación de las actividades
 - Claridad expositiva
 - Estructuración y sistematización
 - Originalidad y creatividad
 - Capacidad crítica y autocrítica

- Capacidad de análisis y síntesis
 - Incorporación bibliográfica
2. Trabajos autorizados y valoración del informe, que suponen el 40% de la nota final. Los trabajos versarán sobre contenidos relacionados sobre la materia de la asignatura y podrán ser realizados en grupos o individualmente, según criterio del profesor, debiendo ser expuestos por los alumnos en clase, para ser analizados por el resto de alumnos con el objetivo de ampliar su conocimiento sobre el tema. Dichos trabajos atenderán a los siguientes criterios de calidad:
- Realización y presentación del trabajo
 - Claridad expositiva
 - Estructuración y sistematización
 - Originalidad y creatividad
 - Capacidad crítica y autocrítica
 - Capacidad de análisis y síntesis
 - Autoevaluación y evaluación recíproca
3. Prueba teórico-práctica, que supone el 20% restante. El contenido de la prueba teórica se circunscribirá al contenido de la materia y a los conocimientos obtenidos en la realización de las prácticas en clase y trabajos tutorizados. La prueba solo se realizará en caso de asistencia insuficiente del alumno a clase.

E) Valoración crítica

Este curso ha sido de gran ayuda para aprender a ser críticos y a analizar una empresa a partir de sus cuentas y estados financieros, lo cual resulta imprescindible en el momento de inserción laboral en el contexto real de la empresa.

Bajo mi punto de vista, es un tema muy práctico y útil hoy en día, aun más con la situación económica existente.

2.2. Nuevos avances en la información empresarial para la toma de decisiones

A) Contenido y competencias

La asignatura nos ha sido impartida por las profesoras Doña María del Carmen Cobo Pérez y doña Montserrat Sierra Fernández, ambas pertenecientes a la Universidad de Almería,

Esta asignatura consta con 6 créditos, lo cual se corresponde con 150 horas de trabajo del estudiante, repartidas en 45 horas presenciales y 105 horas no presenciales, dividiéndose las actividades realizadas a lo largo del curso en 12 horas de contenido teórico, 11 horas de contenido práctico y 22 horas de sesiones de grupo de trabajo.

Los contenidos de la asignatura se han dividido en tres bloques: el primero de ellos dedicado a el entorno empresarial basado en el conocimiento, el segundo dedicado a la divulgación de la información tanto de naturaleza financiera como no financiera, y el tercero dedicado a la información empresarial para la toma de decisiones y los nuevos canales de divulgación. Según la guía docente con los tres se pretende que los alumnos tomen conciencia de la limitación de la información financiera y de los medios de divulgación tradicionales, por lo que resulta necesario realizar una primera aproximación a los nuevos avances en la información empresarial para la toma de decisiones.

Con la adquisición de conocimientos en esta materia se pretenden desarrollar las siguientes competencias genéricas:

- Capacidad para resolver problemas
- Habilidad con el uso de las TIC
- Capacidad para aprender a trabajar de forma autónoma.
- Aplicación de conocimientos.
- Capacidad de emitir juicios
- Capacidad de comunicar y aptitud social.

Y además las siguientes competencias específicas:

- Elaboración de informes y trabajos orientados al mundo profesional
- Comprender los fundamentos económicos y financieros de la empresa y analizarla como un sistema multifuncional.

B) Objetivos y resultados del aprendizaje.

A la finalización de esta materia el alumno es capaz de:

- Conocer los principales modelos de divulgación de activos intangibles.
- Conocer los principales leyes y códigos de divulgación a través de internet
- Localizar la información no financiera incluida en la memoria económica de la empresa.
- Realizar sugerencias para la organización de la información financiera y no financiera de la empresa en las páginas webs corporativas.

C) Metodología

La signatura ha sido dividida en tres bloques temáticos, los cuales hemos mencionado anteriormente, estructurándose el desarrollo de los mismos a través de:

1. Sesiones de contenido teórico, donde el profesor ha procedido mediante clases magistrales participativas, conferencias y seminarios.
2. Sesiones de contenido práctico, en las cuales además de la asistencia a seminarios, el alumno ha llevado a cabo exposición de los grupos de trabajo, la resolución de problemas y el estudio de casos.
3. Sesiones de grupo de trabajo, dirigidas a la búsqueda, consulta y tratamiento de información, realizar trabajo de campo, trabajo en equipo, elaborar informes y el estudio de casos.

D) Evaluación

Según la guía docente la evaluación de la asignatura se ha realizado atendiendo a la asistencia del alumno:

- a) Si la asistencia es igual o mayor del 75% de las sesiones de la asignatura se ajustará a lo señalado a continuación.

Asistencia y participación en clase (30%): La participación consistirá en la discusión y búsqueda, en su caso, por el alumno de casos y textos que versarán sobre contenidos relacionados con la materia de la asignatura, pudiendo ser realizados en grupos o individualmente, según criterios del profesor.

Trabajo individual final (50%): Los trabajos versarán sobre contenidos relacionados con la materia de la asignatura y serán realizados individualmente.

- b) Si la asistencia se encuentra entre el 50% y el 75% de las sesiones de una asignatura, la evaluación requerirá obligatoriamente (salvo justificante por escrito sobre el que decidirá la comisión de coordinación del Máster si es o no suficiente para ser sometido a este criterio):

-Una prueba teórico práctica que valdrá el 40% de la puntuación

- Un trabajo individual final que valdrá el 60% de la puntuación

La puntuación obtenida de la suma de los dos criterios será corregida multiplicándola por 0,8 de manera que el alumno superará dicha asignatura si tras esta multiplicación supera los 5 puntos.

- c) Si la asistencia se encuentra por debajo del 50% de las sesiones de la asignatura, la evaluación se realizará únicamente a través de un examen teórico práctico cuya puntuación será corregida multiplicándola por 0,6 de manera que el alumno superará la asignatura si tras dicha multiplicación supera los 5 puntos.

E) Valoración crítica

Con esta asignatura aprendemos a apreciar el valor que da a una empresa el hecho de que tenga todas sus cuentas disponibles para la gente de a pie y para el resto de las

empresas y compañías colaboradoras. Este hecho da prestigio y sobre todo seguridad ante aquellos que pretenden o tiene la posibilidad de trabajar con dicha empresa o compañía. Algo realmente importante.

En mi opinión pudimos aprender y darnos cuenta de elementos que son bastante importantes en la empresa y que no son cuantificables, es decir, no se pueden valorar económicamente.

2.3. Matemáticas para la valoración de empresas

A) Contenido y competencias

Matemáticas para la valoración de empresas es una asignatura impartida por los profesores don Salvador Cruz Rambaud y don Tomás Lorenzana de la Varga, ambos pertenecientes a la Universidad de Almería.

La asignatura cuenta con un total de 6 créditos repartidos en 150 horas de trabajo del estudiante, de las cuales 45 son horas presenciales y 105 son horas no presenciales.

Las actividades se dividen en 33 horas de contenido teórico, 12 horas de contenido práctico y 22 horas de sesiones de grupos de trabajo.

La asignatura se ha dividido en cinco bloques temáticos denominados de la siguiente manera: 1. Fundamentos de la decisión financiera 2. Fundamentos de técnicas estadísticas, 3. Introducción al tratamiento del riesgo, 4. La estructura financiera de la empresa, 5. Teoría de opciones. Según la guía docente lo que se pretende con los cinco es cubrir las necesidades metodológicas para afrontar la valoración de una empresa o de parte de una empresa, ya sean activos (tangibles o intangibles) o pasivos (exigibles o no).

Con la adquisición de conocimientos en esta materia se pretenden desarrollar las siguientes competencias genéricas:

- Conocimiento de una segunda lengua
- Trabajo en equipo

- Capacidad para resolver problemas
- Capacidad de crítica y autocrítica
- Habilidad en el uso de las TIC
- Comunicación oral y escrita en la propia lengua
- Capacidad para aprender a trabajar de forma autónoma
- Comprender y poseer conocimientos
- Capacidad de comunicar y aptitud social
- Capacidad de emitir juicios
- Aplicación de conocimiento

Y además las siguientes específicas:

- Los alumnos deberán adquirir conocimientos básicos que le permitan la elaboración de informes y trabajos orientados al mundo profesional y hacia la publicación de artículos y documentos especializados.
- Los alumnos deberán mostrar la capacidad para comprender los fundamentos económicos y financieros de la empresa y analizarla como un sistema multifuncional, gestionando mediante el análisis, formulación e implantación de estrategias.
- El alumno deberá adquirir el conocimiento y la comprensión de los elementos teóricos que configuran la dimensión económica de los entornos financiero-contables en una economía global con objeto de poder realizar previsiones sobre la empresa y llegar a su valoración.
- Los alumnos deberán adquirir la capacidad para identificar y valorar las magnitudes económico-financieras, aplicándolas a situaciones concretas relacionadas con el análisis y valoración de empresas.
- El alumno deberá mostrar destreza en el uso de vocabulario y herramientas técnicas para la valoración de empresas.

B) Objetivos y resultados del aprendizaje

A la finalización de la materia el alumno es capaz de:

- Conocer las principales técnicas de valoración de empresas.

- Discriminar entre las herramientas financieras, matemáticas y estadísticas, la más adecuada para la valoración de una empresa particular.
- Conocer las limitaciones y restricciones de las técnicas de valoración aprendidas.
- Adquirir los conocimientos adecuados para poder adaptar los métodos utilizados a la valoración de una empresa con unas características específicas.

C) Metodología

La asignatura se ha dividido en cinco bloques temáticos a los cuales hemos hecho mención anteriormente y que se estructuran del siguiente modo:

1. Sesiones de contenido teórico, donde el profesor ha procedido mediante clases magistrales participativas, conferencias y seminarios.
2. Sesiones de contenido práctico, en las cuales además de la asistencia a seminarios, el alumno ha llevado a cabo exposición de los grupos de trabajo, la resolución de problemas y el estudio de casos.
3. Sesiones de grupo de trabajo, dirigidas a la búsqueda, consulta y tratamiento de información, realizar trabajo de campo, trabajo en equipo, elaborar informes y el estudio de casos.

D) Evaluación

Según la guía docente las diferentes competencias de los alumnos se evalúan mediante la asistencia a clase, la asistencia a tutoría y la preparación de trabajos individuales y/o en equipo, pudiendo obtener desde un suspenso hasta matrícula de honor en función del nivel alcanzado. En esta asignatura se ha estipulado una asistencia mínima a clase del 70%, contando la realización de los trabajos como un 80% de la nota final.

E) Valoración crítica

Esta asignatura ayuda en gran medida a poder realizar valoraciones tanto de negocios, como de edificios, empresas etc. Lo cual, presiento, en el futuro nos sería bastante útil porque los conocimientos han sido bastante claros y han quedado suficientemente asentados.

Como bien se dice en la justificación de contenidos, el tema de valoración es algo de máximo interés en los momentos actuales debido a los problemas financieros que están apareciendo y la necesidad de valoración de las empresas.

2.4. Valoración de empresas y proyectos de inversión

A) Contenido y competencias

Los profesores encargados de impartir la asignatura son don Alfonso Andrés Rojo Ramírez y don Leonardo Cazorla Papis. Ambos pertenecientes a la Universidad de Almería. La asignatura de 6 créditos y 150 horas de trabajo del alumno se ha impartido de manera presencial (45 horas) y no presencial (105 horas).

Las actividades se dividen en 13 horas de contenido teórico, 18 horas de contenido práctico y 14 horas de grupo de trabajo.

Respecto al temario impartido, éste se puede desglosar en dos bloques temáticos: el primero dedicado a analizar los modelos de valoración de empresas, la metodología de valoración más importante y su aplicación práctica; en el segundo se desarrolla la metodología para el análisis y gestión de proyectos de inversión a través de los problemas y casos planteados se profundiza en los conceptos de viabilidad económica y financiera y se analiza el generado por el proyecto para la empresa y accionistas.

El objetivo de esta materia es la formación y actualización de conocimientos para los alumnos, incluyendo el desarrollo de habilidades directivas, técnicas de gestión y eficacia en la resolución de problemas. Con el convencimiento de que el estudio de casos y el aprendizaje basado en problemas constituyen metodologías muy adecuadas para simular situaciones en las que practicar y desarrollar estas actividades, técnicas y conceptos directivos, esta manera pretende dar una visión práctica y profesional útil para el análisis y toma de decisiones basándose en estas herramientas metodológicas.

Con la adquisición de conocimientos se pretende desarrollar las siguientes competencias genéricas:

- Conocimientos básicos de la profesión
- Capacidad para resolver problemas
- Habilidades en el uso de las TIC

- Capacidad de crítica y autocrítica
- Trabajo en equipo
- Compromiso ético
- Comprender y poseer conocimientos
- Aplicación de conocimientos
- Capacidad de emitir juicios
- Capacidad de comunicar y aptitud social
- Facilidad para el aprendizaje

Además también se pretenden conseguir las siguientes específicas:

- Conocimiento, relación y aplicación adecuada de los conceptos científicos propios de Valoración de empresas y proyectos de inversión (conceptual y procedimental).
- Capacidad para transformar la información procedente de los ámbitos externo e interno (procedimental).
- Capacidad para el análisis y la toma de decisiones relacionadas con la empresa así como su implementación.
- Conocimiento y cumplimiento de la normativa ética relacionada con la actividad empresarial y acorde con los valores familiares.
- Dominio del software básico necesario para el análisis y la toma de decisiones económico-financieras y contables.

B) Objetivos y resultados del aprendizaje

Con el estudio de la asignatura se pretende que el alumno sea capaz de:

- Identificar las principales ocasiones en las que se precisa la actuación del valorador y el analista
- Conocer las principales herramientas para el diseño de modelos valorativos y de análisis de la empresa
- Identificar la información y metodología para el análisis y gestión de proyectos de inversión
- Identificar los principales métodos de evaluación de empresas, sus ventajas e inconvenientes así como su aplicación práctica.

- Conocer las principales características de los procesos de adquisición de empresas y en sus complejidades.

C) Metodología

La asignatura se divide en dos bloques temáticos a los cuales hemos hecho alusión anteriormente y los cuales se estructuran del siguiente modo.

1. Sesiones de contenido teórico, donde el profesor ha procedido mediante clases magistrales participativas, conferencias y seminarios.
2. Sesiones de contenido práctico, en las cuales además de la asistencia a seminarios, el alumno ha llevado a cabo exposición de los grupos de trabajo, la resolución de problemas y el estudio de casos.
3. Sesiones de grupo de trabajo, dirigidas a la búsqueda, consulta y tratamiento de información, realizar trabajo de campo, trabajo en equipo, elaborar informes y el estudio de casos.

D) Evaluación

Según la guía docente para pasar satisfactoriamente esta asignatura el alumno tendrá que cumplir con los siguientes requisitos:

- Asistencia y participación en clase (40%): La participación consistirá en la discusión y presentación, en su caso, por el alumno, de supuestos, casos y textos que versarán sobre contenidos relacionados con la materia de la asignatura, pudiendo ser realizados en grupos o individualmente, según criterio del profesor.
- Trabajos autorizados y valoración del informe (40%): Los trabajos versarán sobre contenidos relacionados con la materia de la asignatura y podrán ser realizados en grupos o individualmente, según criterio del profesor, debiendo ser expuestos por los alumnos en clase, para ser analizados por el resto de los alumnos con el objetivo de ampliar su conocimiento sobre el tema.
- Prueba teórico práctica: La prueba teórico práctica solo se realizará en caso de que el alumno no haya superado la asistencia mínima a clase antes mencionada, los contenidos de dicha prueba estará relacionados con la materia impartida en clase.

E) Valoración crítica

En dicho seminario se trata el tema de la valoración. En este caso, valoramos proyectos de inversión es decir, posibles inversiones futuras y por otro lado empresas, negocios actualmente en funcionamiento cuya finalidad es o bien seguir con el funcionamiento de la empresa e intentar predecir lo que pasará en un futuro o bien, vender la empresa para que pase a manos de otros individuos.

Bajo mi punto de vista es una de las asignaturas más importantes y útiles en el momento actual y para nuestras proyecciones de futuro, más aún en los momentos actuales de coyuntura económica.

2.5. Operaciones societarias de las empresas

A) Contenido y competencias

La asignatura operaciones societarias de las empresas es una asignatura impartida por los profesores don Carmelo Reverte Maya y don Isidoro Guzmán Raja, ambos pertenecientes a la Universidad Politécnica de Cartagena. Esta asignatura, también de 6 créditos se ha dotado de 150 horas de trabajo del alumno de las cuales 45 son horas presenciales y 105 se corresponden con horas no presenciales.

Las actividades se distribuyen en 12 horas de contenido teórico, 11 horas de contenido práctico y 22 sesiones de grupo de trabajo. Y el temario se divide en dos bloques temáticos: el primero, donde se estudian las operaciones societarias de las empresas, y el segundo destinado a la valoración de las empresas en el marco de las operaciones de fusión y adquisición.

Según la guía docente el objetivo que se pretende alcanzar es poder llevar a cabo una aplicación práctica de alguna de las operaciones societarias planteadas en el programa, teniendo en consideración sus aspectos legales y contables.

Con la adquisición de conocimientos se pretenden desarrollar las siguientes competencias generales:

- Conocimientos básicos de la profesión
- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad de toma de decisiones
- Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica

Además debe adquirir unas competencias específicas:

- Conocimiento, relación y aplicación adecuada de los conceptos científicos propios de las operaciones societarias de las empresas.
- Capacidad para transformar la información procedente de los ámbitos externo e interno.
- Capacidad para el análisis y la toma de decisiones económico-financieras y contables empresariales y su implementación.

B) Objetivo y resultados del aprendizaje

Los objetivos a alcanzar con el estudio de la materia son los siguientes:

- Conocer desde el punto de vista contable las particularidades societarias (constituciones, modificaciones del capital social, etc.).
- Comprender el alcance económico de los diferentes modos de registrar contablemente las operaciones societarias.
- Conocer y comprender las sinergias de las formas de cooperación entre empresas
- Mostrar al alumno el proceso lógico para desarrollar su capacidad crítica para abordar problemas de naturaleza contable en la elaboración, interpretación y toma de decisiones basadas en la información financiera.
- Infundir en el estudiante la cultura contable que le permita valorar objetivamente problemas económico-empresariales concretos.
- Proporcionar al alumno las herramientas necesarias para que sea capaz de llevar a cabo una valoración de una empresa inmersa en un proceso de fusión o adquisición.

C) Metodología

La asignatura se divide en dos bloques temáticos anteriormente mencionados y los cuales se estructuran del siguiente modo:

1. Sesiones de contenido teórico, donde el profesor ha procedido mediante clases magistrales participativas, conferencias y seminarios.
2. Sesiones de contenido práctico, en las cuales además de la asistencia a seminarios, el alumno ha llevado a cabo exposición de los grupos de trabajo, la resolución de problemas y el estudio de casos.
3. Sesiones de grupo de trabajo, dirigidas a la búsqueda, consulta y tratamiento de información, realizar trabajo de campo, trabajo en equipo, elaborar informes y el estudio de casos.

D) Evaluación

La evaluación de las competencias se realizará del siguiente modo:

- Asistencia y participación en clase: La asistencia consistirá en la presentación y discusión de supuestos, casos y textos que versarán sobre contenidos relacionados con la materia de la asignatura pudiendo ser realizados en grupos o individualmente según el criterio del profesor.
- Si la asistencia del alumno es igual o mayor al 75% de las sesiones se le aplicará el siguiente criterio: trabajo tutorizado y valoración del informe 80%.
- Si la asistencia se encuentra entre el 50% y el 75% se aplicará el siguiente criterio de valoración: trabajos tutorizados y valoración del informe 60%, prueba teórico práctica 40%.
- Si la asistencia es inferior a un 50% de las sesiones de la asignatura se le aplica el siguiente criterio: trabajos tutorizados y valoración del informe 40%, prueba teórico práctica 60%.

E) Valoración crítica

Con el estudio de esta asignatura pudimos ampliar nuestros conocimientos acerca de las diferentes operaciones que tiene posibilidad de realizar una empresa pero que no se realizan de forma habitual o periódicamente, ya que lo normal es que en la vida de una empresa surjan una o a lo sumo dos veces. Dichos conocimientos es muy bueno tenerlos, saberlos para si en algún momento de nuestra vida necesitásemos ponerlos en práctica.

2.6. Dirección estratégica y control de gestión

A) Contenido y competencias

Los profesores encargados de impartir la asignatura son: Luis Francisco Fernández – Revuelta Pérez y José Joaquín Céspedes Lorente, pertenecientes a la Universidad de Almería.

La asignatura consta con un total de 6 créditos repartidos entre 150 horas de trabajo, de las cuales 45 horas son presenciales del alumno y 105 horas no presenciales.

Las actividades a desarrollar se distribuyen de la siguiente forma: 12 horas de contenido teórico y 33 horas de contenido práctico.

La asignatura se estructura en dos bloques temáticos: uno sobre dirección estratégica y otro sobre control de gestión, siendo el objetivo a alcanzar poder llevar a cabo elementos de planificación estratégica y el control de la implantación de la misma.

Con la adquisición de conocimientos se pretenden desarrollar las siguientes competencias:

- Capacidad para resolver problemas
- Aplicación de conocimientos

B) Objetivos y resultados del aprendizaje

Según la guía docente es la identificación de variables clave del entorno y de la propia organización. Fijación de sistemas de control estratégico análisis crítico.

C) Metodología

La asignatura se compone de los dos bloques temáticos anteriormente mencionados y los cuales se estructuran del siguiente modo:

1. Sesiones de contenido teórico, donde el profesor ha procedido mediante clases magistrales participativas, conferencias y seminarios.
2. Sesiones de contenido práctico, en las cuales además de la asistencia a seminarios, el alumno ha llevado a cabo exposición de los grupos de trabajo, la resolución de problemas y el estudio de casos.
3. Sesiones de grupo de trabajo, dirigidas a la búsqueda, consulta y tratamiento de información, realizar trabajo de campo, trabajo en equipo, elaborar informes y el estudio de casos.

D) Evaluación

Las competencias serán evaluadas de la siguiente forma según nos muestra la guía docente de la asignatura:

- Si la asistencia del alumno es mayor o igual a un 75% la evaluación se realizará teniendo en cuenta los criterios que a continuación se relacionan.
- Si la asistencia se encuentra entre un 50 y un 75% la evaluación se realizará, obligatoriamente, solo a través de un examen final, cuya calificación será obtenida multiplicándola por 0,8.
- Si la asistencia es menor de un 50% la evaluación se realizará a través de un examen corrigiéndose la calificación obtenida mediante su multiplicación por 0,6.

E) Valoración crítica

Con esta asignatura hemos aprendido a llevar a cabo planes de gestión y a elaborar estrategias para las diferentes empresas teniendo en cuenta las especiales características de cada una de ellas. Bajo mi punto de vista, asignatura bastante completa y útil.

2.7. Técnicas y análisis de datos

A) Contenido y competencias

Los profesores encargados de impartir esta asignatura son: don Alfonso Andrés Rojo Ramírez y don Manuel Sánchez Pérez, ambos pertenecientes a la Universidad de Almería.

La asignatura al igual que las demás se compone de 6 créditos y 150 horas de trabajo de las cuales 45 son presenciales y 105 horas se corresponden a trabajo no presencial.

Las actividades se dividen en 13 sesiones de trabajo teórico, 16 sesiones de trabajo práctico y 16 sesiones de grupo de trabajo.

La asignatura se estructura en dos bloques temáticos: I herramientas para el análisis de datos y II técnicas de análisis multi-variable. Según la guía docente el objetivo último que se pretende alcanzar es desarrollar las habilidades analíticas del estudiante de postgrado en contabilidad y finanzas, permitiendo profundizar en el significado y consecuencias de la información económico-financiera.

Con la adquisición de conocimientos se deben de poder desarrollar las siguientes competencias generales:

- Capacidad para resolver problemas
- Comprender y poseer conocimientos
- Capacidad de comunicar y aptitud social

Además de las siguientes competencias específicas:

- Conocimiento, aplicación y relación adecuada de los conocimientos científicos relacionados con la empresa y en particular la Economía financiera.
- Capacidad para transformar la información procedente de los ámbitos externo e interno.
- Capacidad para el análisis y la toma de decisiones relacionadas con la empresa así como su implementación.
- Conocimiento y cumplimiento de la normativa ética relacionada con la actividad empresarial y acorde con los valores familiares.

B) Objetivos y resultados del aprendizaje

Los objetivos a alcanzar con la realización de la materia son los siguientes:

- Adquirir la capacidad de seleccionar e interpretar la información económico-financiera relevante de la empresa
- Identificar el instrumento de obtención de información adecuado a los objetivos de la investigación
- Aprender a realizar la codificación de los datos, tabularlos y prepararlos para su análisis estadístico.
- Aplicar e identificar la técnica de análisis de datos más acordes a los objetivos concretos.
- Desarrollar las capacidades de análisis de la información.

C) Metodología

1. Sesiones de contenido teórico, donde el profesor ha procedido mediante clases magistrales participativas, conferencias y seminarios.
2. Sesiones de contenido práctico, en las cuales además de la asistencia a seminarios, el alumno ha llevado a cabo exposición de los grupos de trabajo, la resolución de problemas y el estudio de casos.
3. Sesiones de grupo de trabajo, dirigidas a la búsqueda, consulta y tratamiento de información, realizar trabajo de campo, trabajo en equipo, elaborar informes y el estudio de casos.

D) Evaluación

Según la guía docente de la asignatura la evaluación de la materia se realizará tomando en consideración: la asistencia y su participación activa en las sesiones, la realización de trabajos autorizados y su evaluación final del informe resultante y la valoración obtenida en la prueba final de carácter teórico-práctico.

- Asistencia y participación en clase (40%): La participación consistirá en la discusión y presentación, en su caso, por el alumno, de supuestos, casos y textos que versarán sobre contenidos relacionados con la materia de la asignatura, pudiendo ser realizados en grupos o individualmente, según criterio del profesor: Dichas actividades atenderán a los siguientes criterios de calidad:
 - ✓ Realización y presentación de las actividades
 - ✓ Claridad expositiva
 - ✓ Estructuración y sistematización
 - ✓ Originalidad y creatividad
 - ✓ Capacidad crítica y autocrítica
 - ✓ Capacidad de análisis y síntesis
 - ✓ Incorporación de bibliografía

- Trabajos autorizados y valoración del informe (40%): Los trabajos versarán sobre contenidos relacionados con la materia de la asignatura y podrán ser realizados en grupos o individualmente, según criterio del profesor, debiendo ser expuestos por los alumnos en clase, para ser analizados por el resto de los alumnos con el objetivo de ampliar su conocimiento sobre el tema. Dichos trabajos atenderán a los siguientes criterios de calidad:
 - ✓ Prueba teórico práctica: La prueba teórico-práctica solo se tendrá en cuenta en caso de asistencia insuficiente a clase. El contenido de la prueba teórico-práctica se circunscribirá al contenido de la materia y los conocimientos adquiridos en la realización de las prácticas en clase y trabajos tutorizados. Los criterios de calidad para la valoración son los siguientes:
 - Dominio de la materia
 - Precisión en las respuestas
 - Claridad expositiva

- Estructura de ideas
- Espíritu crítico en la presentación de contenidos
- Planificación y organización del tiempo
- Trabajos individuales y/o en equipo

E) Valoración crítica

Esta asignatura nos ha servido de gran ayuda para aprender a conocer, manejar y utilizar con soltura las bases de datos instrumento imprescindible para la elaboración del presente proyecto. Lo cual les estoy enormemente agradecida debido a que sin dichos conocimientos me hubiese resultado casi imposible la elaboración del mismo.

Además nos permite conocer y analizar la información económico-financiera, aspecto altamente importante en estos momentos actuales de crisis económica.

PARTE II. MEMORIA PRACTICUM

Las prácticas en empresa constituyen un período durante el cual el alumno es destinado a una de las empresas colaboradoras del máster para poder practicar todo lo aprendido durante el curso en su estancia en la empresa.

La empresa que me fue asignada para la realización de las prácticas fue Grupo López Guillén S.A., siendo la duración de las prácticas de tres meses, desde el 1 de febrero hasta el 31 de abril ambos inclusive. En este caso mis tutores fueron: por parte de la empresa, doña María Souto, directora financiera de Grupo López Guillén S.A.; y como tutor académico, don Manuel López Godoy, profesor de la Universidad de Almería.

Respecto a la sociedad en la cual he desarrollado esta parte del máster cabe destacar que es una empresa de origen familiar fundada en el año 1880 la cual inició sus actividades en los sectores marítimo y de exportación de productos agrícolas. La cultura de empresa de este grupo empresarial les compromete a saber escuchar y responder a las necesidades de sus clientes, ofreciéndole soluciones rápidas, eficientes y de calidad para lograr la satisfacción de éstos.

El grupo López Guillén, lo constituyen un conjunto de empresas con vocación de crecimiento y liderazgo en sus dos principales líneas estratégicas de negocio: la logística integral y la fabricación y comercialización de materiales de construcción con presencia fundamentalmente en la zona sur de la Península. Es un grupo altamente consolidado y con una gran experiencia en el sector, contando con diversas empresas dentro de sus dos principales líneas de negocio: entre ellas Cementos Capa S.A., dentro de la línea de fabricación y comercialización de materiales de construcción y Logística López Guillén, dentro de la línea de logística, empresa estibadora y consignataria encargada de ayudar a los buques que llegan al puerto de Almería.

Durante mi estancia en la empresa, pude conocer más a fondo y desde dentro, tanto las distintas tareas relacionadas con la contabilidad, como aquellas otras menos relacionadas que se realizan en un grupo empresarial al cual pertenecen empresas de tan variado tipo. Dichas tareas van desde la contabilidad diaria, pasando por renting, hasta la contabilidad financiera, todo tipo de préstamos, créditos...etc.

Las necesidades que surgen, y se crean en este tipo de grupos con empresas tan diferentes, dentro de grupo López Guillén, se solventan, por un personal altamente

cualificado y preparado para hacer frente, a casi cualquier imprevisto, siempre con la mirada puesta en el futuro, en el desarrollo y mejora de las empresas del grupo.

Las tareas que pude llevar a cabo, además de conocer todas las anteriormente mencionadas, estuvieron relacionadas con la gestión de archivos y documentación, entre ellos facturas, documentos bancarios, correos diversos, pedidos de materiales (más concretamente en la empresa Cementos Capa S.A.), así como en el área financiera al llevar a cabo bajo la supervisión de la tutora de empresa un informe económico financiero de uno de los principales competidores de la sociedad, Ronco Marítima S.L. En esta área, también pude realizar otro tipo de actividades como fueron la contabilidad financiera de la empresa, y pude ser testigo, y formar parte de las tareas relacionadas con la nueva tarificación de productos para el año 2011. Finalmente, empecé a trabajar con la línea empresarial de logística realizando tareas de investigación sobre los diferentes puertos comerciales españoles y las diferentes empresas estibadoras y consignatarias que trabajan en cada uno de ellos para poder analizar y saber, cuáles eran los competidores más fuertes de Logística López Guillén. Dicho trabajo no pudo ser finalizado debido a la limitación del tiempo, pero fue un trabajo bastante interesante y de valor para la empresa.

Con respecto a la relación de las prácticas con las asignaturas cursadas en el máster COFIC, las prácticas en empresa son totalmente una aplicación de las clases a la realidad. Desde la realización como he mencionado anteriormente, de un informe económico financiero de la empresa Ronco Marítima S.L. , el cual tuvimos ocasión de aprender a hacer en la asignatura análisis avanzado de los estados financieros, pasando por la utilización diaria de las hojas Excel, practicada en clase de técnicas y análisis de datos, como la búsqueda de información, la cual tuvimos ocasión de profundizar en la asignatura nuevos avances de la información empresarial para la toma de decisiones, así hasta llegar a poner en práctica la gran mayoría de asignaturas cursadas en el máster. Pese a lo limitado del tiempo para poner en práctica todo lo aprendido en el máster, es destacable la experiencia como un acercamiento real al mundo laboral que pone en valor los conocimientos adquiridos durante el curso académico.

PARTE III. PROYECTO

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo fin de máster es analizar y estudiar la creación de valor (CV) de las diferentes empresas hortofrutícolas del levante español, más concretamente de las provincias de Almería, Murcia y Alicante.

En él se utiliza una metodología fundamentada en el estudio de agregados sobre base histórica y su impacto en el valor futuro debido a ciertas estrategias sectoriales formadas por el comportamiento agregado de las empresas.

Con esta finalidad se ha dividido el trabajo en dos capítulos: el primero de ellos tiene como objetivo poner de manifiesto la importancia del sector hortofrutícola en las zonas analizadas, así como reflejar las principales características del mismo; el segundo, dedicado al valor y la valoración, introduce al lector en tal área al objeto de enmarcar el tratamiento y análisis de los datos en el contexto de la gestión del valor. Concluye nuestro trabajo con los resultados cuantitativos obtenidos y las conclusiones generales extraídas del estudio.

CAPÍTULO I: EL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA LEVANTINO

1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo trata de estudiar los cultivos existentes en las zonas del levante español, más concretamente en las provincias de Alicante, Almería y Murcia.

Estas tres zonas se caracterizan por su gran desarrollo en las últimas décadas, debido a la incorporación de las nuevas tecnologías y al descubrimiento de nuevos sistemas de explotación agraria como son el “enarenado” y el cultivo bajo invernadero.

La forma de explotación que tienen estas tres zonas hace que pueda aprovecharse muchísimo más las ventajas competitivas del lugar como son el factor climático y la escasez de agua que para cualquier otro tipo de cultivo sería algo realmente negativo.

Las zonas de levante español objeto de estudio, se caracterizan por poseer la producción de un gran abanico de frutas y hortalizas, entre las que destacan: el naranjo y la uva en la zona de Alicante, el limón y la alcachofa en Murcia y el tomate, pimiento y melón en Almería.

En las tres provincias ha aumentado el número de superficies cultivadas lo cual ha dado lugar a una mejora del índice demográfico, ha ascendido considerablemente el número de recepción de inmigrantes, mayoritariamente provenientes de la zona del norte de África (Marruecos) y de los países comunitarios del este. Cabe decir que la agricultura intensiva necesita de gran número de mano de obra, lo cual da trabajo a mucha población inmigrante.

Otro elemento importante que debemos destacar al hablar de este sector, es el empuje que tiene no ya solo en la agricultura si no también en las industrias auxiliares (empresas de semillas, instaladoras de sistemas de riego, plantas de embases y embalajes, etc.) que dan empleo a un considerable número personas.

Por último destacar la mejora y el aumento del sistema de comercialización. Tradicionalmente se utilizaba las alhóndigas en las cuales se daba un sistema de subasta a la baja y cuyo principal atractivo para el agricultor era la rapidez de cobro. Actualmente siguen teniendo gran importancia aunque ha descendido conforme se experimenta un notable crecimiento de las entidades asociativas (cooperativas) destinadas principalmente a la exportación.

Ambos sistemas de comercialización son diferentes. Mientras el primero es más tradicional, menos especializado y está orientado prioritariamente al mercado interior; el segundo, es más moderno, especializado y bastante más exigente con la presentación y calidad del producto, además de estar orientado principalmente a la exportación a los países comunitarios europeos.

2. LA COMERCIALIZACIÓN HORTOFRUTÍCOLA

2.1. Introducción

Hasta mediados de los sesenta, la comercialización hortofrutícola se realizaba a través de transportistas o pequeños intermediarios que accedían directamente a las parcelas de producción, donde adquieren el producto que posteriormente llevarán a los mercados de las distintas ciudades y pueblos españoles. En este sentido era la zona de Valencia y los cítricos los que mantenían la tradición exportadora.

El incremento de producción debido al aumento de las superficies cultivadas, desarrolladas principalmente en la provincia de Almería, dificulta el tradicional sistema de compra directa a pie de campo en las explotaciones productoras y lleva a la creación de los primeros mercados físicos de intercambio. Surgen de esta forma los primeros almacenes creados por los antiguos corredores y, sobre todo, se consolidan las primeras alhóndigas.

Al mismo tiempo, en destino se crean los mercados mayoristas como centros de distribución al que acuden los detallistas para conseguir sus suministros de frutas y hortalizas.

Hasta mediados de los ochenta el fenómeno de integración horizontal y vertical más importante que se produce en las zonas de producción ha sido la constitución de cooperativas de agricultores, con el objetivo de concentrar la producción en unas unidades de comercialización más grandes y controladas directamente por los propios agricultores. Los servicios que incorporan son, además de la venta del producto, los procesos intermedios de limpieza, selección, manipulación, normalización, envasado y almacenamiento necesario hasta el transporte para llevarlo a los mercados de destino.

Asimismo desde la perspectiva de la demanda se inicia un proceso de concentración e integración horizontal de establecimientos minoristas y de integración vertical de estos establecimientos con la fase de mayorista en destino.

En la actualidad los canales de distribución de frutas y hortalizas en fresco surgidos para operar en el mercado europeo coinciden sólo parcialmente con los canales anteriormente mencionados, de manera que los canales de distribución presentan un alto grado de especialización¹ en función del entorno de mercado en que se mueven y, consecuentemente, de los establecimientos minoristas en los que se venden los productos. Los tres ámbitos de mercado a que nos referimos son el mercado de la Unión Europea (UE), el mercado español y los mercados locales o comarcales en España. Los minoristas típicos correspondientes a cada uno de estos ámbitos de mercado serían los establecimientos minoristas en libre-servicio de las grandes empresas europeas y españolas de la distribución de bienes de gran consumo, los pequeños establecimientos especialistas, los mercadillos y la venta ambulante.

La gran novedad de los canales de distribución de las frutas y hortalizas en fresco se ha dado, por tanto, en los nuevos canales enfocados al ámbito del mercado europeo, que se han convertido en los auténticos canales paralelos que previó el legislador en el art. sexto del RD 1882/1978, de 26 de junio, sobre Canales de Comercialización de Productos Agropecuarios y Pesqueros para la Alimentación, que autoriza la comercialización de dichos productos, perecederos o no, a las centrales de distribución a que se refiere el artículo primero del Decreto 3624/1974. Estos canales, junto a los anteriormente existentes, fundamentalmente los canales basados en los mercados centrales (mercados mayoristas en destino) y que han experimentado una profunda renovación y reestructuración, conforman el moderno sistema de distribución comercial español. Éste, en síntesis, puede caracterizarse por ser un sistema de distribución en red, que incorpora altas dosis de innovación tecnológica, de gestión y una estructura empresarial ya muy internacionalizada.

El objetivo tanto de esta introducción como del resto del capítulo es examinar las principales características de la comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco, que determinan la formación de valor en la cadena de distribución comercial de estos productos. Por ello, el siguiente apartado se ofrece una visión general de la nueva

¹ Informe de Cajamar sobre la situación del sector comercializador español de productos hortofrutícolas.

situación de los canales de distribución comercial de las frutas y hortalizas en fresco en el levante español. El tercero se ocupa de la comercialización en origen, para posteriormente estudiar los diferentes agentes que participan en la cadena de comercialización de los productos (agricultores, asociaciones e intermediarios, ya sean estos comerciantes o no).

2.2. Una visión general de los canales de distribución de las frutas y hortalizas

El circuito tradicional de distribución de frutas y hortalizas es el llamado “canal largo” compuesto por un elevado número de intermediarios: productores, mayoristas en origen, mayoristas en destino, minoristas y consumidores. Esta configuración básica del canal de distribución corresponde a una situación de antaño que obligaba a que todos los productos de alimentación perecederos se comercializaran a través de los “mercados centrales”. La evolución sufrida tanto en el entorno de la producción como en el de la propia distribución ha hecho que este esquema se haga más complejo, y que junto al circuito tradicional se desarrollen otros circuitos más cortos. Así aparecen nuevos agentes de la intermediación que sustituyen parte de los antiguos, acortándose en algunos casos la longitud del canal de distribución.

Actualmente, en el sistema de distribución comercial de frutas y hortalizas en fresco, pueden diferenciarse diferentes vías para la puesta en el mercado del producto agrícola:

- La configuración más prototípica o tradicional, se caracteriza por la figura del mayorista en origen, que limita sus funciones a poco más que la distribución física del producto, con sencillas funciones de selección, limpieza y embalado. Esta figura está perdiendo importancia relativa y quedando constreñida a los mercados locales o comarcales.
- El canal convencional se diferencia del tradicional en la sustitución del mayorista en origen por la central hortofrutícola que, además de realizar las funciones de distribución comercial, realiza la preparación y acabado del producto. En este caso el mayorista puede llevar a cabo desde la selección hasta el envasado (que difiere según el diferente cuál sea el punto de venta final). Así, se entiende que la primera puesta en mercado del producto no se realiza por los agricultores, sino por las centrales hortofrutícolas una vez concluye la manipulación del producto “semi-elaborado” que les hace llegar el

agricultor. Estas actividades de intermediación influyen en gran medida en la diferencia entre el precio percibido por los agricultores y el precio pagado por los consumidores.

- Las restantes formas de distribución se corresponden con la comercialización efectuada a través de las grandes empresas minoristas, denominada como distribución moderna. Ésta presenta tres grandes posibilidades según que las plataformas de distribución (almacenes mayoristas) de los grandes distribuidores utilice los servicios de mayoristas en destino, se aprovisionen directamente de las centrales hortofrutícolas en origen o que los productores y centrales hortofrutícolas formen parte de una misma unidad empresarial que se relacionen directamente con las grandes empresas minoristas.

Estos nuevos canales de distribución comercial, especialmente el convencional y moderno, dan lugar a cadenas de valor bien diferentes a las de los canales tradicionales. Por un lado porque generan más valor en el proceso de comercialización al realizar más funciones de acabado del producto y añaden más servicios de comercialización. Y, por otro porque las figuras que intervienen en la comercialización son distintas de las tradicionales y su número es menor.

Hasta ahora hemos considerado los canales de forma aislada como si entre ellos no existieran múltiples relaciones como de hecho ocurre en la realidad.

En la actualidad se han multiplicado las alternativas para llevar a cabo la distribución mezclándose circuitos largos tradicionales junto a otros muy integrados, en los que se relacionan directamente los productores de gran tamaño o grandes asociaciones de productores con grandes empresas minoristas.

El canal tradicional sigue siendo el eje central de los intercambios, sobre todo a través de los mayoristas integrados en las unidades alimentarias de la “red mercas”. Ésta se compone de 23 unidades alimentarias cuya superficie global se sitúa en unos siete millones de metros cuadrados donde se comercializan aproximadamente el 60% de la producción de frutas y hortalizas². En este canal, el productor vende su producción a un mayorista en origen o bien lo entrega a una cooperativa para su preparación, acabado y posterior venta a un mayorista en destino, quién a su vez lo revende a los minoristas.

² Puede consultarse información adicional en la web de Mercasa (www.mercasa.es)

Las figuras que participan en este canal son numerosas entre las cuales destacan los corredores quienes actúan como intermediarios trabajando por cuenta de mayoristas en origen o destino y cuyo cometido es el de detectar oferta disponible y relacionar al comprador con el productor.

Es de notar que el agricultor, primer productor, rara vez vende el producto directamente a un mayorista para su comercialización directa en destino, si no que lo vende o cede para su venta a un mayorista o cooperativa que realiza las funciones de acabado y presentación del producto en instalaciones conocidas como “centrales hortofrutícolas”. De este modo la primera “puesta en mercado” no la realiza el agricultor, puesto que normalmente solo obtiene un producto semi-acabado que necesita una posterior preparación para obtener el producto que finalmente adquirirá el consumidor.

El canal tradicional (canal largo) es el principal y casi único suministrador del comercio minorista especializado, fundamental en el abastecimiento de la población ya que entre el 40% y el 45% del aprovisionamiento de los hogares se realiza a través de este comercio minorista. Este canal también es la principal fuente de los minoristas ambulantes que venden en mercadillos callejeros (suponiendo entre el 6% y 7% del suministro de los hogares), por lo que puede afirmarse que este canal abastece a la mitad de los hogares de las familias de España.

Junto al canal tradicional se han creado canales paralelos a partir de grandes empresas minoristas, que han implantado instalaciones minoristas conocidas como “centrales de distribución”, en las que agrupan el producto comprado a grandes productoras o centrales hortofrutícolas para después distribuirlos a través de su propia red de establecimientos minoristas en España y en otros países de Europa. Este canal integra en una a varias figuras intermediarias del canal tradicional, resultando un canal más corto. Debe recordarse que esta integración no implica la realización de la función mayorista ni por supuesto las funciones de acabado y terminación de los productos sino que integra su realización bajo la producción de un solo agente.

Los canales integrados han alcanzado una gran importancia tanto en el mercado interior como en la exportación. A través de ellos se distribuye prácticamente la totalidad de los productos vendidos en los hipermercados (10% del consumo de los hogares españoles)

y buena parte de los comercializados en supermercados (30%³ del consumo de los hogares).

La distribución de frutas y hortalizas en fresco puede diferenciarse según su destino en los cuatro siguientes tipos:

- a) Distribución a la industria: se realiza fundamentalmente desde origen, bien a través de corredores, mayoristas o por compra de productos en las alhóndigas (lonjas de subasta del producto donde venden los agricultores).
- b) Distribución de radio corto: Se trata de las ventas hechas a minoristas locales y a mayoristas que operan en el ámbito local y comarcal.
- c) Distribución de radio largo: Se corresponde con la de los canales tradicional e integrado descritos anteriormente.
- d) Exportación: Tradicionalmente la exportación se realizaba por ventas en consignación a través de mayoristas extranjeros instalados en mercados de otros países (como el célebre mercado de Perpiñán en Francia). Posteriormente, las grandes empresas y cooperativas hortofrutícolas han desarrollado su propia red de delegaciones en el extranjero, así como también se han instalado en España empresas comercializadoras extranjeras, fundamentalmente de otros países miembros de la UE. Por último pero no menos importante, se encuentra la exportación realizada a través del canal integrado en empresas multinacionales minoristas.

2.3. La distribución comercial en origen

Al hablar de distribución comercial en origen nos referimos a una función empresarial al servicio de la producción o al consumo cuya meta es articular unos mercados intermedios entre el origen (los productores) y el destino (el consumidor final). Bajo esta acepción la distribución comercial añade valor a la producción, dado que genera utilidad desde diferentes perspectivas:

- Utilidad de lugar: sitúa la mercancía en un lugar concreto.
- Utilidad temporal: sitúa la mercancía en un momento del tiempo indicado.

³ Datos porcentuales obtenidos del informe Cajamar sobre la situación del sector comercializador español de productos hortofrutícolas.

- Utilidad de forma: ya que contribuye a acabar y a acondicionar el producto.
- Utilidad de posesión: en cuanto que genera intercambios y se cambia la titularidad sobre la mercancía.

Generalmente los encargados de llevar a cabo esta distribución comercial son los propios productores de frutas y hortalizas, aunque la comercialización hortofrutícola ha sufrido una transición paralela al incremento de la superficie agraria y de la producción. Así, ha consolidado el proceso de agrupación de los agricultores y productores, se ha concentrado la oferta y se ha desarrollado la actividad exportadora de frutas y hortalizas en fresco.

A pesar de estos procesos de concentración, existe una enorme diversidad de agentes que operan en el sistema de comercialización y que conforman los mercados en origen. Así, es posible encontrar agricultores aislados y/o agrupados, centros de contratación (alhóndigas, lonjas de contratación, redes, mayoristas, transportistas, corredores, almacenistas en origen, cooperativas, sociedades agrarias de transformación o SAT, comunidades de bienes o CB, etc.) y agentes intermediarios de la mercancía en destino. La existencia de todos ellos, unida a la diversidad de productos que se comercializan, da lugar al complejo entramado de relaciones que conforma el mercado en origen de estos productos.

Esta primera fase de la comercialización da lugar a un elevado número de relaciones entre los distintos intervinientes en ese mercado, ya que cada agente, productor o comercializador, suele utilizar más de un circuito, bien sea habitual u ocasionalmente.

Así vemos como los agricultores asociados a una cooperativa o una estructura de comercialización privada acuden a las subastas de las alhóndigas para vender parte de sus productos; o que con frecuencia, las empresas comercializadoras tengan una parte de la producción propia y otra que adquieren en el mercado; o finalmente, como las comercializadoras, cooperativas o privadas, utilizan varios tipos de proveedores para abastecerse.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la primera fase del proceso de comercialización que tiene lugar entre los productores y operadores comerciales en origen se hace en gran medida con lo que hemos denominado “producto semi-

elaborado” que tras las funciones de preparación y acabado, se envía a los mercados en destino. La insistencia en la necesidad de acabar el producto entregado por los productores para comercializarlo es debido a su incidencia sobre la formación de la cadena de valor de la distribución de estos productos. Y porque explica en buena medida el reparto de funciones.

2.3.1. Principales figuras de la distribución comercial en origen

En este apartado se examinan de manera resumida y por separado las principales características de los primeros participantes en la cadena de valor de los productos frescos, es decir, los productores de frutas y hortalizas. Para ello se utiliza la información de la encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas de 2003 y 2007⁴ que tienen el cultivo de fruta y hortaliza como Orientación Técnico Económica⁵ (OTE) realizadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

2.3.1.1. Productores de hortalizas

Según las encuestas anteriormente mencionadas, realizadas por el INE, la tabla 2 muestra las principales cifras de los productores de hortalizas para los dos años marcados. En primer lugar, señalar que de las 1.038.597 explotaciones de hortalizas existentes en España en 2007, solo 42.076 tenían como OTE las hortalizas, observándose en los cuatro años transcurridos un descenso importante del número de explotaciones con esta orientación en la producción.

El margen bruto total (MBT) de la producción de hortalizas aumentó un 15,05% desde 2003 a 2007, en la tabla 2 podemos apreciar los resultados anuales, mientras que la tasa media anual de crecimiento del MBT por explotación fue del 10,7%, un poco menor, entre 2003 y 2007. Sin embargo, la productividad apenas si ha crecido en este tiempo,

⁴ Se utilizan las encuestas de 2003 y 2007 para poder estudiar un periodo de tiempo relativamente largo, ya que entre estos dos años se presenta otra encuesta en 2005, pero se entiende que los cambios entre dos años son menos representativos.

⁵ Se trata de la orientación productiva que tiene una explotación, determinada en función de la contribución relativa de las distintas actividades productivas de dicha explotación (cultivos y ganado) a su margen bruto estándar total.

ya que en 2007 se lograban unos 5,33 Unidad de Dimensión Europea (UDE)⁶ por hectárea, solo el 1,33% más que en 2003.

Tabla 2. Principales características de los productores de hortalizas (03-07)

	Año 2003	Año 2007	Variación
Total explotaciones	1.127.969	1.038.597	-7,92%
Explotaciones con OTE hortalizas	52.916	42.076	-20,49%
Situación del MBT	1.457.886	1.677.331	+15,05%
Situación de la productividad medida en UDE	5,26	5,33	+1,33%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

Las explotaciones de menor dimensión económica, hasta 2 UDE, suponen el 11,1% del total de explotaciones, pero solo disponen del 1,9% de la Superficie Agrícola Utilizada⁷ (SAU) y generan el 0,4% del total del MBT, con una productividad media expresada en MBT de 1,175 UDE por hectárea.

Por contrario, las explotaciones de mayor dimensión económica, mayores de 100 UDE, suponen el 3,9% del total de explotaciones, el 47,1% de la SAU y el 47,1% del MBT, alcanzando una productividad media de 5,419 UDE por hectárea.

2.3.1.2. Productores de frutas

Al igual que anteriormente, en este apartado se muestra el resumen de las principales cifras de los productores de frutas. Lo primero a destacar es que el número total de explotaciones con OTE frutas en 2007 descendió a 44.023, el 3,1% menos que en 2003. Sin embargo, la SAU se incrementó en 1,2% en el mismo periodo, alcanzando un total de 228.733 hectáreas.

⁶ La dimensión económica se expresa en unas unidades de medida comunitarias como UDE. Una UDE corresponde a 1200 unidades de cuenta europeas (ECU) de margen bruto (la tasa de cambio es 1 ECU= 0,96€)

⁷ Conjunto de superficie de tierras labradas y tierras para pastos permanentes.

Ambos hechos han dado como resultado un aumento de las exportaciones en un 22,47% en los cuatro años considerados, pasando de exportar alrededor de 107 millones a 138 millones de producto.

Tabla 3. Principales características de los productores de frutas (03-07)

	Año 2003	Año 2007	Variación
Total explotaciones	45.388	44.023	-3,01%
SAU con OTE frutas (hectáreas)	225.988	228.733	+1,21%
Situación de productividad media, medido en UDE	2,09	2,31	+10,53%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

En el caso de la producción agraria se han mantenido los resultados en el periodo 2003 a 2007 produciendo durante ambos años alrededor de 42 mil millones de euros. Por el contrario el rendimiento económico por explotación creció el 14,2% y también se incrementó el rendimiento de la tierra, como podemos ver en la tabla 3, que llegó a 2,31 UDE por hectárea en 2007, con un incremento del 10,53%.

En última se debe destacar que el minifundismo y la concentración, al igual que en la producción de hortalizas, son notas características de la producción de frutas. Las explotaciones de menor explotación económica hasta 4 UDE disponen del 15% de la SAU y generan solo el 8% del MBT, con una producción media por hectárea de 1224 UDE. Mientras que las explotaciones mayores de 100 UDE suponen solo el 1,4 del total de explotaciones, pero disponen del 18,3% de la SAU y generan casi la cuarta parte (23,6%) del total de MBT.

2.3.2. Intermediarios en origen

Los intermediarios en origen son aquellos individuos que acercan el producto al consumidor y realizan una serie de actividades que redundan en el beneficio del cliente.

Los intermediarios, que participan en la distribución comercial de las frutas y las hortalizas en fresco, son numerosos. Actualmente, conviven diferentes tipos de distribuidores, surgiendo figuras nuevas que conviven con la ya existentes. Este incremento de los agentes de la distribución se puede explicar por varias razones. En primer lugar, por el incremento general de la demanda, tanto de cantidades como de mayor nivel de servicios añadidos a los productos y de servicios de distribución. Esto puede explicar cómo algunas figuras en declive y empresas ineficientes continúan manteniéndose en el mercado o, cuando menos pueden retrasar su salida del mercado. En segundo lugar se encuentra el hecho de que la evolución de los comportamientos de consumos y de compra hacia una mayor diversificación genera la aparición de nichos de mercado, formados por restos de lo que antes eran segmentos.

Las principales formas de intermediarios que operan en los mercados de origen son:

- Las cooperativas y las sociedades agrarias de transformación o SAT, las cuales en sí no constituyen un intermediario en origen, si no que implican al productor directamente en la comercialización. A diferencia de otro tipo de sociedades, que compran los productos en alhóndiga o a los propios agricultores, las formulas asociativas tipo cooperativas o SAT implican al productor directamente en la comercialización. Además de orientar las ventas hacia el mercado exterior a través de exportadores, mayoristas en destino y grandes superficies. Cooperativas y SAT destinan sus ventas al mercado nacional principalmente hacia la Red de Mercas, de donde se aprovisiona la mayor parte de los comercios detallistas españoles. Estas empresas se caracterizan por una especialización en la exportación y, en los últimos años, también por una mayor conexión con las cadenas de supermercados e hipermercados y las centrales de compras.

Las cooperativas son sociedades participativas que asocian a personas físicas o jurídicas con intereses o necesidades socioeconómicas comunes, para cuya satisfacción y en interés de la comunidad realizan cualquier actividad empresarial. Normalmente las cooperativas pueden lograr un mayor margen en la comercialización de sus productos, ya que, al normalizar y envasar en su origen, una parte del valor añadido incorporado queda en manos del sector productor.

Por otra parte, el progresivo aumento de la participación de estas entidades en la comercialización en destino, llegando incluso a la venta directa y al consumidor y eliminando intermediarios hace que parte de la riqueza generada en el proceso revierta a los productores.

Generalmente, se pueden clasificar en:

- a) Las cooperativas de primer grado. Son sociedades formadas por personas que tienen intereses o necesidades socioeconómicas comunes. Las cooperativas de primer grado cumplen una triple función :
 - ✓ Proporcionar fertilizantes, semillas, piensos y otros insumos a sus socios, con una gestión de compras a gran escala para conseguir rebajas de precios.
 - ✓ Industrializar las cosechas de sus socios.
 - ✓ Comercializar esas cosechas, bien en su estado natural, bien después de haberlas sometido a procesos simples o elaboraciones industriales.

- b) Las cooperativas de segundo y ulterior grado. Son organismos de economía solidaria integrados por diez o más cooperativas de primer grado que se asocian voluntariamente para el mejor cumplimiento de sus fines económicos, sociales y culturales. Tienen como principal objetivo la concentración de la oferta para el logro de mejores condiciones, caracterizándose por la contratación de una gerencia que realiza todas las gestiones comerciales de las cooperativas de socios. Junto a la responsabilidad que adquieren estatutariamente, en la mayoría de los casos avalan con cantidades importantes el cumplimiento de las normas y compromisos de comercialización.

Las conocidas comúnmente como SAT constituyen una organización a medio camino entre cooperativa y sociedad mercantil, con un funcionamiento similar al de las cooperativas, aunque con un reparto de beneficios en función de la participación de cada socio.

- Las alhóndigas o corridas son centros de comercialización en origen de carácter privado, a los que el agricultor lleva directamente sus productos para ser vendidos por lotes aislados mediante el sistema de subasta a la baja y en subasta electrónica frente a varios compradores. El número de estos últimos es bajo, en relación con el elevado número de vendedores, hecho que caracteriza a este mercado como oligopolio. Este sistema se localiza en el levante español y Andalucía oriental, en las provincias de Murcia, Granada, Málaga y Almería; esta última es donde se concentra la mayor parte de las alhóndigas y las más grandes, tratándose habitualmente de empresas familiares bajo la forma jurídica de sociedad limitada.

La alhóndiga es un intermediario que recibe los frutos del agricultor y se responsabiliza de su venta y pago del precio conseguido en la operación deducido el canon correspondiente. Dispone y controla las operaciones de pasaje y estiba de los productos. El agricultor cobra prácticamente en el momento de la entrega de la mercancía ya que el propio centro hace efectivo el importe asumiendo el riesgo de sus posibles morosos. Constituyen verdaderos mercados organizados, con fechas de apertura, turnos de subasta, horas de comienzo, etc. Asimismo, en las zonas de actuación poseen una cuota de mercado muy elevada.

La exigencia de calidad y presentación son menores que en otros canales. El agricultor puede cortar la subasta y retirar la mercancía si no le interesa el precio, y cualquiera puede llevar su producción sin requisitos de ser socio, de calidad y cantidad, especies, variedades, etc.

Por su parte, el agricultor se desliga de la mercancía en el momento de la subasta, por lo que no percibe el valor añadido a lo largo del proceso de comercialización.

La alhóndiga favorece la libre concurrencia en origen. Los otros tipos de agentes de comercialización existentes (tanto individuales como asociados) concurren a veces al mercado en las alhóndigas, e incluso con frecuencia actúan ellos mismo como tales utilizando sus locales para subastas. Así, hoy es relativamente frecuente que las propias cooperativas, además de comercializar los productos de sus asociados, actúen ellas mismas como alhóndigas al público.

Actualmente, las alhóndigas han mejorado su funcionamiento (subasta con reloj y mecanismos electrónicos, presentación de los productos o facilidades para el manipulado de productos para uso propio de compradores de la subasta) y, lo que es más importante, las alhóndigas se han dotado de grandes instalaciones asociadas a centrales hortofrutícolas y han creado sus propias empresas de explotación. Entre sus principales inconvenientes se señala el bajo incentivo para la calidad y presentación y la pérdida del valor añadido para el agricultor que se genera en las fases posteriores del proceso de comercialización.

Entre las características diferenciales de las alhóndigas respecto de otros operadores en origen destacan las siguientes:

- ✓ La especialización en hortalizas.
 - ✓ La importancia como suministradoras a la industria conservera.
 - ✓ La orientación al mercado nacional y la tendencia a incrementar las ventas en el exterior a través de sus centrales hortofrutícolas.
 - ✓ El menor número de servicios que prestan tanto a sus proveedores (pequeños empresarios agrarios) como a sus clientes (industria, mayoristas, y en menor medida, centrales hortofrutícolas), destacando la puesta en contacto de compradores y vendedores, la financiación a ambos y el asesoramiento a los productores.
 - ✓ La escasa normalización que realizan del producto.
 - ✓ Los menores vínculos y grado de fidelidad que mantienen con proveedores y clientes.
 - ✓ La falta de planificación en el abastecimiento y suministro
 - ✓ El menor control que ejercen sobre las condiciones de producción y la calidad del producto.
 - ✓ El precio se fija según las condiciones diarias del mercado.
-
- Los corredores o comisionistas son personas independientes que realizan una función de bróker, poniendo en contacto al comprador con el vendedor, e incluso haciendo operaciones por cuenta de los mismos, cobrando una comisión por sus servicios. Casi siempre actúan en nombre del comprador. Es típico de aquellas zonas de producción minifundista con poca tradición asociativa. Entre sus funciones destacan la

intervención en la fijación del precio y el pago al agricultor y al transportista. Algunos compradores suelen realizar sus operaciones a través de corredores, actuando estos como representantes, ya que cuentan con la ventaja de poseer buenos conocimientos sobre las zonas productoras.

- Los almacenistas en origen adquieren sus productos de los agricultores o de los centros de contratación para destinatarios al mercado interior o al exterior, generalmente de forma simultánea. Estos almacenistas constituyen sociedades mercantiles que concentran un cierto volumen de producto, realizando en muchos casos todas las fases de la comercialización. Llegan a denominarse centrales hortofrutícolas cuando cumplen una función de recepción, clasificación y embalaje de los productos de la tierra, preparándolos adecuadamente para su expedición a los centros de consumidores o conservándolos mediante el frío en su estado natural, cuando las condiciones de mercado así lo aconsejan. El principal instrumento que tienen para la captación de clientes es la solvencia que ofrecen al agricultor.
- Una figura de comportamiento similar al almacenista en origen es el denominado exportador. Es una figura de importancia particular en la comercialización de agrarios. Realiza funciones de compra, acopio, selección, clasificación, envasado, embalado, almacenamiento y conservación, transporte, venta y financiación de la fruta. Normalmente el exportador concentra su actividad en la comercialización de las mejores calidades de la fruta, de acuerdo con las exigencias de los mercados exteriores.
- Por último, los mayoristas transportistas son aquellos agentes que, aprovechando los retornos vacíos, cargan sus vehículos con los productos de la zona de producción, para su posterior venta en los mercados de destino.

2.3.3. Las centrales hortofrutícolas

Esta clase de operadores supone una de las innovaciones más significativas en la comercialización de los productos hortofrutícolas en España en las últimas décadas. Las características que mejor las definen en cuanto a la organización de los canales de distribución son: en primer lugar, que realizan funciones de manipulación del producto

y funciones de comercialización típicas de los intermediarios, y en segundo lugar, por su acceso a los modernos canales tanto interiores como de exportación.

Las centrales hortofrutícolas son fundamentales para la comercialización por la importancia que tiene en el acondicionamiento de las frutas y hortalizas y su acercamiento al consumidor final. Asimismo realizan una serie de actividades que incluyen el acopio del producto y su manipulación (selección, acondicionamiento, calibrado, envasado, paletizado, etc.), así como las funciones logísticas para ponerlo a disposición de sus clientes en los mercados nacionales y, sobre todo, en los internacionales.

Estas centrales hortofrutícolas pertenecen a cooperativas agrarias, a SAT, a grandes empresas productoras y, en menor medida, a mayoristas en origen, apareciendo a veces asociadas de forma conjunta a una alhóndiga u otro de los agentes señalados.

En buena parte de los casos las centrales suelen comercializar varias clases de productos. La especialización en una sola clase de productos puede estimarse en torno al 45% ó 50% del total, siendo más abundante la especialización en cítricos y con orientación exportadora.

Estas centrales son hoy uno de los sectores de comercialización en origen más dinámicos. Una manifestación de este dinamismo del sector lo constituyen las inversiones que están realizando para mejorar su posición competitiva, pudiéndose destacar los siguientes aspectos:

- La inversión en producción de las centrales está dedicada no tanto a poner en actividad nuevas plantaciones o crear nuevas plataformas si no a incrementar la productividad mediante el aumento de la dotación tecnológica en almacenes de manipulación y en producción, principalmente en invernaderos, y mediante la renovación varietal en los productos.

- Las inversiones para incrementar el valor añadido de los productos se están centrando en la denominada como cuarta gama⁸, sobre todo de hortalizas.
- Se invierte también en la creación y desarrollo de redes comerciales en el exterior, ya sea de forma autónoma o sobre todo en colaboración con otras empresas.
- Probablemente la principal partida de inversión proviene de la adaptación de la empresa para cumplir con las demandas de la gran distribución; esto ocurre principalmente en tres áreas: protocolos de calidad-trazabilidad, manipulación, presentación y envasado, y disponibilidad y regularidad del suministro durante todo el año.

El carácter eminentemente exportador de las centrales hortofrutícolas hace que sean altamente permeables a las participaciones de capital extranjero que, en la práctica totalidad de los casos, son mayoristas. Además, destaca la existencia de vínculos horizontales y verticales entre empresas, unas veces porque están integradas en el mismo grupo y otras porque una misma empresa puede ser socio en multitud de empresas distintas.

2.3.4. Comerciales hortofrutícolas conjuntas

Además de centrales mencionadas anteriormente, en origen operan otras empresas cuya principal función es la comercial, destacando los comercios y las cooperativas de segundo grado. En ambos casos se trata de empresas independientes pero participadas por otras que se agrupan con el fin de poder satisfacer demandas que, ninguna podría acometer de forma independiente, sobre todo por volúmenes y gama de productos, pero también por riesgos e inversiones. Para reforzar las ventas en el exterior se produce la creación de consorcios exportadores que implantan filiales en otros países europeos o participan en empresas de otros países relacionadas con la distribución. En el mercado interno establecen acuerdos con empresas de otras regiones a fin de aumentar el surtido de productos que forman su oferta y asegurarse el aprovisionamiento de producto.

⁸ Aquellos productos que están limpios, troceados y envasados para su consumo. El producto además de mantener todas sus propiedades viene lavado, troceado y envasado.

Para ejemplarizar este tipo de comerciales hortofrutícolas conjuntas se puede señalar a Anecoop, empresa cooperativa de segundo grado de origen valenciano. Esta cooperativa es una de las mayor empresa hortofrutícolas por volumen de facturación, controlando un buen número de empresas y delegaciones comerciales en Europa y con niveles de integración crecientes a varios niveles, tanto en la exigencia a sus cooperativas socias de exclusividad en la venta de sus productos a través de Anecoop como en la realización de otras actividades de tipo industrial, como la realización de zumos.

2.3.5. Comercializadoras integradas en la distribución

Algunos grandes grupos minoristas trasnacionales han desarrollado sus propias empresas de comercialización o han establecido acuerdos de distribución exclusiva con centrales hortofrutícolas, para el abastecimiento de frutas y verduras de sus establecimientos tanto de España como del resto de Europa.

Se estima que el 30% de la producción hortofrutícola española se canaliza a través de los canales directos a la distribución y el resto se mantiene en los canales tradicionales de suministro, que pasan por los mercados centrales; ahora bien, esa proporción es más alta en los productos destinados al comercio exterior y en los sistemas productivos más desarrollados, entre los que se encuentran los sistemas de producción de hortalizas de Almería, de la fresa en Huelva y cítricos en Valencia y Andalucía. Las empresas integradas de suministro son centrales de compra en origen de grandes cadenas de distribución, que normalmente venden en exclusiva a sus empresas matrices.

Las cinco empresas integradas de distribución alcanzaron en el año 2005 unas ventas de 951,82 millones de euros. Su incremento fue superior al de la media, un 3,2%. Las dos más importantes son Socomo del grupo Carrefour, con 537 millones de facturación, primer grupo europeo de distribución comercial, y Edeka, con 210 millones de euros, representante en España de la empresa Alemana del mismo nombre, octavo grupo europeo de distribución.

Zenalco, con 103 millones de euros, ocupa el tercer lugar de la clasificación y es el responsable del aprovisionamiento de frutas y hortalizas en España de la empresa francesa Auchan, séptima en el ranking de la distribución europea.

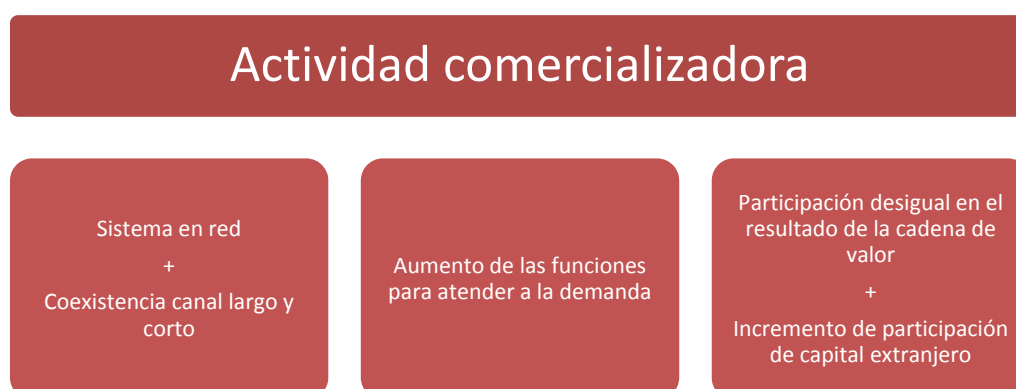
Estas empresas se abastecen tanto de las cooperativas y empresas asociadas como de empresas privadas. Algunas de ellas (Socomo) también realiza importaciones hortofrutícolas de terceros países. En otros casos (Bocchi), las empresas participan en el capital de centrales hortofrutícolas españolas.

2.3.6. Principales conclusiones

Como conclusión de lo indicado anteriormente sobre el sector hortofrutícola, principalmente de la actividad de comercialización realizada en y para el mismo (gráfica 1), en general, se puede decir que:

1. Se trata de un sistema de comercialización en red, lo que implica modernización en la gestión, con la incorporación de niveles elevados de innovación tecnológica.
2. Se observa un aumento significativo de las funciones a desarrollar para atender a los nuevos requerimientos de la demanda final.
3. Existe una participación desigual en el resultado de la cadena de valor según los tipos de canal y las figuras participantes.
4. Se está produciendo una internacionalización de la estructura empresarial, con elevada participación de capital extranjero que, en no pocas ocasiones, llega a ser mayoritario, en particular en las centrales hortofrutícolas.

Gráfica 1. Características de la actividad comercializadora agrícola



Fuente: Elaboración propia.

3. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA LEVANTINO

Tras mostrar la panorámica general de la actividad de comercialización agrícola, en este punto se quiere destacar las características, tanto de la agricultura como de la comercialización en las provincias (Almería, Murcia y Alicante), que más tarde serán objeto del análisis empírico.

Como se puede comprobar en la tabla 4, podemos destacar la similitud que existe entre las zonas respecto a los países de destino de las exportaciones, a la vez que llama la atención el porcentaje de producto exportado de Almería frente a las otras dos provincias. Respecto a las principales diferencias se observan en tipo de producto cultivado y la superficie de producción, donde sobresale Alicante.

Tabla 4. Principales características de las zonas estudiadas

Provincias	Almería	Alicante	Murcia
Productos	Tomate, pimiento, melón y sandía	Naranja, mandarina, limón, almendra y uva	Limón, alcachofa, albaricoque y melocotón
Superficie cultivada(héctareas)	45.213	185.868	60.000
Principales destinos exportadores	Alemania, Francia, Holanda y Reino Unido	Alemania, Francia y Reino Unido	Francia, Holanda y Reino Unido
Porcentaje exportado sobre el total producido	80%	21,4%	25%
Tipo de cultivo	Intensivo	Intensivo franja litoral, extensivo altiplanos centrales	Intensivo

Fuente: Elaboración propia.

3.1. La provincia de Almería

3.1.1. Introducción

Según Zarrilli (2003) la agricultura intensiva ha propiciado en los últimos treinta años un modelo de desarrollo que ha sacado de su retraso a Almería. El futuro es prometedor

si se mantiene la capacidad de innovación y de adaptación mostrada hasta ahora para hacer frente a situaciones de crisis y recesión económica como la vivida en la actualidad.

Almería la más oriental de las ocho provincias de Andalucía, goza de una posición geográfica y clima privilegiados, es el territorio europeo con menos precipitaciones y más horas de sol al año. Su economía se basa en la agricultura, la extracción de mármol y piedra natural y el sector servicios, especialmente orientado al turismo.

En la agricultura, Almería se ha convertido en una de las zonas más importantes de explotación agrícola en toda Europa. Conocida en muchos países como “La Huerta de Europa”, el territorio almeriense, se configura por miles de hectáreas de cultivo bajo plástico, siendo el invernadero el modelo de cultivo de la provincia. Además, han situado sus laboratorios de semillas e industrias auxiliares de la agricultura las multinacionales más importantes del ramo de todo el mundo.

Esta “huerta europea” es un cultivo bajo plástico de 70 por 15 km donde se concentra la mayor producción de hortalizas del mundo. La cosecha anual es de tres mil millones de kilos, con una producción anual valorada en 1.800 millones de euros. Casi 30.000 hectáreas de invernaderos se reparten entre 16.000 pequeños propietarios agrícolas. La mayor parte de los invernaderos (si los pusieramos todos en línea llegarían de Almería a Berlín) se concentran en nueve municipios del litoral almeriense y casi el 50% de la población almeriense que trabaja vive de los invernaderos.

La agricultura almeriense desde los años sesenta ha experimentado una auténtica revolución sobre la base de formas de producción muy intensivas en capital y trabajo, concentradas en los nuevos regadíos del litoral y orientadas a la exportación. Esta nueva agricultura se ha convertido en pieza básica del actual modelo de desarrollo económico de la provincia. Debido al crecimiento acelerado, Almería fue incrementando su participación en la producción final agraria nacional.

Es sorprendente que en el contexto de una economía avanzada como la española, siga siendo el sector agrario el que impulsa y sostiene un proceso de desarrollo económico provincial. Concretamente, este sector aporta actualmente casi la cuarta parte del PIB provincial, no presentando signos de debilidad productiva propios de sociedades primarias.

Como principal característica de la agricultura en esta provincia, además del uso del invernadero, es el monopolio de la producción hortofrutícola de regadío, lo cual se enfrenta al problema de la escasez de agua, solventada con la gestión eficiente de la misma a través de la innovación en la maquinaria que se ocupa de ello.

3.1.2. Factores ambientales

Existen una serie de factores ambientales, técnicos y de mercado de la agricultura intensiva que explican la rápida difusión e implantación y su consolidación como actividad más dinámica de la estructura económica almeriense.

Entre los ambientales las características climáticas, la bondad térmica de los invernaderos en las llanuras litorales, así como la elevada insolación actúan como recurso de fácil aprovechamiento con una tecnología relativamente sencilla. La escasez de agua es una característica climática favorable para el sistema de cultivo bajo plástico, el cual evita los cuantiosos daños que puede ocasionar la caída de lluvia directamente sobre las parcelas: exceso de humedad ambiental, problemas sanitarios en las plantas etc. El agua que mejor se adapta a este tipo de cultivo es la de origen subterráneo.

3.1.3. Innovaciones tecnológicas

En la campaña 2007/2008 la superficie de cultivos ascendía a 45.213 hectáreas. Los cultivos básicos de la zona son el tomate, el pimiento, el melón y la sandía, ocupando el 60% de la superficie cultivada y aportando más del 70% de la producción y del valor de la misma. Los principales sustentos tecnológicos son (Zarrilli, 2003):

a) El “enarenado”

Procede de la costa granadina y consiste en colocar sobre el suelo una doble capa de estiércol y arena, produce tres efectos: desalinización como consecuencia del lavado en profundidad de las sales disueltas en el agua de riego; ahorro de agua al disminuir la evaporación y precocidad de las cosechas con respecto a otras zonas productoras.

b) El invernadero

Está orientado a controlar el microclima en el que se desarrollan las plantas, acumulando durante el día para aumentar la producción, la precocidad y la calidad comercial de las cosechas. Esto se consigue superponiendo al enarenado una cubierta de polietileno soportada por una estructura de postes de madera y alambre. Es un abrigo de plástico dado que se trata de una estructura de tipo pasivo que potencia las buenas condiciones climáticas que imperan en las llanuras litorales de Almería.

El más frecuente es el denominado “tipo parral”. El armazón está formado por mallas de alambre y postes de madera anclados al suelo mediante postes de hormigón. Ha ido evolucionando hacia una variedad de dos aguas (raspa y amagado) y han ganado altura (3-4m) frente a los 2m de las de parral, lo que mejora las condiciones ambientales de los cultivos facilita la evacuación del agua de lluvia. Las nuevas estructuras tienden a sustituir los postes de madera por tubos galvanizados y a mejorar la ventilación.

c) Otras innovaciones

El riego por goteo es una de las de mayor relieve, comienza a utilizarse a mediados de los años 70, se consigue disminuir en un 50% el volumen de agua respecto al riego tradicional por inundación de parcela. El ahorro en trabajos de infraestructura es otra innovación además de la posibilidad de utilizar aguas de poca calidad y la simplificación de los trabajos del abonado.

3.1.4. Sistema productivo intensivo

La agricultura intensiva es un sistema de producción agrícola que hace un uso intensivo de los medios de producción. Así se puede hablar de agricultura intensiva en mano de obra, en insumos y en capitalización. Algunas de sus características son:

- El suelo está permanentemente ocupado con dos plantaciones: una de otoño-invierno y otra de primavera.
- Los cultivos requieren grandes aportaciones de nutrientes y en el suelo “enarenado” los nutrientes proceden del estiércol y de la reserva del suelo. Por otro lado, los tratamientos fitosanitarios son imprescindibles.

- Los insumos son cuantiosos, los inputs por las instalaciones fijas que periódicamente hay que reponer.
- La mano de obra es el capítulo más abultado de los costes.
- La cantidad de jornales por hectárea requeridos es muy variable en función de las alternativas elegidas, por término medio puede oscilar entre 500 y 700. La necesidad de mano de obra es una de las características más peculiares de la agricultura de cultivos forzados.
- La agricultura destaca por su fuerte demanda de fuerza de trabajo lo que le otorga un alto interés social y un papel esencial como elemento de desarrollo regional.
- Al empleo directo se añade el derivado de la manipulación/comercialización y el inducido en la industria auxiliar y servicios. Este incremento se ha basado en: una nutrida corriente inmigratoria que procedía de las zonas vecinas, así como de un fuerte crecimiento vegetativo consecuencia de la alta fecundidad y del rejuvenecimiento demográfico.

3.1.5. Estructura de trabajo familiar

La base de la agricultura intensiva es la explotación familiar. Se estima que por encima de 2,5 o 3 hectáreas, el trabajo asalariado representa más del 50% del total, con lo que la explotación debería ser clasificada como empresarial. El carácter de la explotación familiar se manifiesta también en el predominio del régimen de tenencia directo frente al indirecto. El origen del trabajo es básicamente familiar aportado tanto por el titular como por el cónyuge y otros miembros de la unidad familiar. Los hijos de los agricultores tienden a prolongar su escolarización o a elegir trabajos especializados mejor remunerados. La mejora de la calidad de vida implica que la población autóctona rechace las tareas más penosas dentro de los invernaderos y sean desempeñadas por mano de obra extranjera fundamentalmente norteafricana.

3.1.6. El sistema de comercialización

Las estructuras de comercialización en origen generadas en torno a la producción de hortalizas en el litoral de Almería han ido evolucionando. Las más antiguas son las alhóndigas o corridas, cuyas características han sido explicadas en apartados anteriores. Este tipo de mercado autóctono tiene un papel fundamental en las fases iniciales de desarrollo de la agricultura intensiva, concentrando una oferta atomizada y estimulando la competencia. Hoy día, siguen canalizando más del 60% de la producción, aunque su cuota de mercado ha experimentado un descenso paralelo al auge del sector exportador integrado por entidades asociativas como las cooperativas.

La estructura de comercialización en origen presenta dos modelos claramente diferenciados:

- A) Las alhóndigas, orientadas al mercado interior cuyo modo de operar obedece en gran medida a las características de este.
- B) El sector exportador. El mercado exterior impone la normalización y los consumidores son más exigentes con la calidad y con la presentación de los productos. Todas las empresas exportadoras disponen de centros de manipulación y envasado propios, lo que genera una importante actividad económica. Sus esfuerzos por llegar lo más cerca posible del consumidor final contribuyen a acortar el circuito exportador y a eliminar intermediarios. El sistema es más transparente y permite transmitir información para adecuar la oferta a las necesidades de la demanda.

3.1.7. El invernadero inteligente

Los cultivos hidropónicos se realizan en invernaderos de plástico rígido y herméticamente cerrados, suponen el 15% del cultivo bajo plástico. Los suelos enarenados se sustituyen por barras de lana de roca o perlita, sustratos artificiales que acogen la planta y son alimentados gota a gota por una mezcla de agua y nutrientes controlados por ordenador. Esto da lugar al mantenimiento de la planta en las

condiciones idóneas para crecer y/o producir las 24 horas los 365 días del año. Esto es un avance en cuanto a calidad aunque supone un incremento de la inversión necesaria.

3.1.8. La industria auxiliar

Los cultivos bajo plástico alimentan una industria auxiliar diversa⁹: 77 empresas de semillas, 36 instaladoras de sistemas de riego, 35 empresas de transporte y logística, 33 asociaciones empresariales y profesionales, 32 fabricantes de productos agroquímicos, 31 plantas de envases y embalajes y 28 constructoras de invernaderos. Más de 200 cooperativas y alhóndigas se encargan de canalizar la producción que, se envía fuera de España suponiendo según lo indicado en la tabla 4 el 80% del total de la producción almeriense.

3.2. Alicante

3.2.1. Introducción

Alicante es una de las tres provincias que forman la Comunidad Valenciana, se encuentra en la costa este española y es la provincia más meridional y menos extensa de la Comunidad Valenciana, no obstante es la cuarta provincia más poblada del país con 1.917.012 habitantes en el 2009 y la más densamente poblada de la Comunidad Valenciana. Limita al oeste con Murcia y Albacete, al norte con Valencia y al este con el mar Mediterráneo.

Siguiendo el informe emitido por el libro blanco de agricultura de la Comunidad Valenciana, el sector agrícola de la Comunidad representa en torno al 77% de la producción final agraria para el año 2009, la primera estimación del valor asciende a 2.243 millones de euros.

La actividad agraria se desarrolla sobre 688.400 hectáreas cultivables, un 30% del territorio disponible. De ellas, 352.000 son de secano y 336.125 hectáreas son de regadío. La superficie cultivada se distribuye por las tres provincias valencianas representando Alicante un 27%.

⁹ Datos numéricos extraídos de la página web : www.infoagro.com

Entre los subsectores agrícolas destacan, los cítricos con un 31%, seguido del conjunto de otros frutales que representan el 24%, el olivar que ocupa el 16%, los cereales con el 7%, el viñedo con un 14% y las hortalizas con un 4%. La contribución de los diferentes sectores es diferente: los cítricos aportan un 50% del valor final, frente a un 10% que representan otras frutas. Las hortalizas representan un 32% incluyendo las flores y plantas de vivero. El vino y mosto, el aceite y los cereales representan de acuerdo con los valores de ese ejercicio el 2,5, el 2 y el 2,6% del total de la comunidad.

3.2.2. Sistema productivo intensivo y extensivo

La agricultura alicantina se caracteriza por su diversidad, pudiéndose distinguir dos grandes grupos de actividad agrícola: la intensiva practicada en los regadíos de la franja litoral, y la extensiva desarrollada en los altiplanos centrales con un clima más extremo, peor dotada de agua y con suelos menos fértiles.

La primera, con una especialización en la producción de cítricos, frutales y hortalizas de alta calidad, tiene vocación claramente exportadora, aunque también atiende a las necesidades de mercados interiores. La segunda está especializada en el cultivo mediterráneo de secano, en extensivo, basada en el olivo, el almendro y la viña. Sus rendimientos son variables.

La agricultura extensiva se va transformando hacia cultivos más contendientes a medida que se eleva la altura de algunas comarcas. El objetivo es conseguir una actividad agrícola competitiva, rentable y sostenible en todas las comarcas de la comunidad. Por ello, se ha puesto en marcha un conjunto de líneas de actuación, que son:

- Mejorar la competitividad en los distintos subsectores agrícolas a través de una estrategia de reducción de costes de producción y de una adaptación a la demanda.
- Proteger las rentas de los agricultores a través de una adecuada retribución de costes.
- Potenciar el desarrollo de una actividad sostenible.
- Desarrollar una estrategia general de investigación y experimentación para todo el sector.
- Potenciar y agilizar la gestión administrativa.

3.2.3. El sistema de comercialización

La provincia de Alicante pretende la promoción de las empresas agroalimentarias y los productos en los distintos mercados, tanto a nivel nacional como internacional. Además la Dirección General de Comercialización gestiona las figuras de calidad, tanto en la obtención de la certificación de calidad, como en la gestión y promoción de las marcas, Denominaciones de Origen, e Indicación Geográfica Protegida (IGP).

La provincia cuenta con una oferta agroalimentaria rica, variada y de excelente calidad, reconocida y apreciada en todo el mundo. Por eso gran parte del esfuerzo se dirige a intensificar la labor de revalorización de las producciones. El objetivo último es ofrecer y dar a conocer la gran oferta diversificada que caracteriza la producción agraria.

Al igual que en el resto de zonas estudiadas las cooperativas tienen presencia activa en la mayoría de las poblaciones de la provincia y constituyen un elemento de primera magnitud en la vertebración del territorio y de la sociedad alicantina.

3.3. Murcia

3.3.1. Introducción

Murcia se encuentra situada al sudeste de la Península Ibérica y cuenta con una superficie total de 11.313 kilómetros cuadrados divididos en 45 municipios. Demográficamente desde finales de los años 70 se ha caracterizado por un crecimiento mayor que el de la población española, observándose una distribución geográfica desigual ya que las zonas de regadío están más pobladas que las de secano.

Al igual que en las provincias anteriores, la agricultura es la base fundamental de la economía de la zona, habiéndose notado en los últimos años un importante avance en el sector, por encima de la media nacional, demostrándose una gran capacidad de adaptación a las nuevas necesidades de mercado.

En sus productos destacan el limón, el albaricoque y el melocotón, siendo la primera productora nacional, así como la segunda en ciruela y almendra, y tercera en melón y uva de mesa. En vegetales se erige con la primera productora de alcachofa y haba verde,

con unos volúmenes que suponen el 40% del total, y segunda productora de pimiento y guisante verde.

La región de Murcia tiende cada vez más a la producción hortofrutícola de primor, que ha desbancado a algunos cultivos tradicionales y se han convertido en el tipo de productos más cotizados en el Mercado Europeo. Las características del sector convierten a la provincia en uno de los principales productores del país.

3.3.2. La producción hortofrutícola

En los últimos años el terreno dedicado a cultivos hortofrutícolas se ha incrementado hasta llegar a las 60.000 hectáreas al igual que la producción, llegando esta a sobrepasar el millón de toneladas. El 8,75% de la producción nacional hortofrutícola procede de la actividad agrícola murciana. El cultivo de hortalizas superó en los últimos tres años el millón de toneladas, suponiendo un 66,14% de la producción agrícola de la provincia.

Una de las ventajas de Murcia son las condiciones climatológicas que ayudan a reducir los costes de la explotación, siendo el tiempo de maduración de la fruta y la hortaliza mucho menor que en el resto de los países de la UE.

Aunque la producción es variada cabe destacar que en este subsector agrícola se ha concentrado principalmente en un grupo limitado de productos: tomate, limón, melocotón, melón, albaricoque, almendra, alcachofa, pimiento, uva de mesa, que suponen casi el 82% de la producción agrícola.

Además en hortalizas destaca la producción de la alcachofa, seguida por la lechuga y el brócoli. Están dejando atrás a los cultivos tradicionales como el algodón o el pimiento de bola. Las hortalizas se presentan como el producto del futuro, ocupando 53.483 hectáreas de las que un 5,25%¹⁰ corresponden a hortalizas con fruto, un 38,71% a hortalizas de hoja, tallo y flor; un 12,68% a leguminosas; un 10,20% a tubérculos y un 3,17% a raíces y bulbos.

Y en frutas sobresale el limón representando las 2/3 partes de cítricos murcianos y un 50% de la producción nacional.

¹⁰ Datos obtenidos de la encuesta del INE sobre estructura de explotaciones agrícolas año 2007.

En frutas y verduras la diversificación ha ido ganando terreno hasta ocupar el primer lugar de la producción y elaboración de la alcachofa, así como gajos de satsuma en almíbar. La diversificación ha ido siempre en aumento, tanto en los tipos de frutas como en la mayoría de las verduras. Las conserveras elaboran distintas frutas (mandarinas, albaricoques, peras, fresas, cerezas, ciruelas, pomelos, castañas y uvas entre otras).

3.3.3. Cultivo de secano

El sector agrícola cuenta con 426.000 hectáreas de secano y 179.000 de regadío donde trabajan casi el 20% de la población activa. Su productividad y rendimientos son muy aleatorios en función de la escasez e irregularidad de las precipitaciones. Los principales cultivos de secano, son el trigo, cebada, avena, almendra, y uva para el vino, siendo la cebada el cultivo más extendido de los secanos del interior. También es importante el viñedo con alta especialización en los altos de Jumilla y Yecla. Los secanos llegan a dominar prácticamente la casi totalidad de los paisajes del interior.

3.3.4. El cultivo de regadío

El cultivo de regadío tiene mucha más importancia que el de secano, a pesar de que su superficie es sensiblemente inferior (179.000 hectáreas). Entre los cultivos, destacan el limón, melón, tomate, alcachofa, haba y naranja. En las vegas del río Segura es donde el regadío alcanza plena dimensión. El clima favorece el cultivo de productos típicamente mediterráneos o incluso subtropicales, con lanzamiento al mercado en épocas en las que los productos de otras regiones aún no han alcanzado la maduración. La agricultura de regadío se enfrenta aquí con un acuciante problema de escasez de agua.

El río Segura se encuentra plenamente regulado, aunque carece de agua suficiente para hacer frente a todas las necesidades de la cuenca. Hay que tener en cuenta la irregularidad climática, lo que da lugar a disponibilidades hídricas variables. Buena parte del regadío es eventual, solo se dispone de agua en los momentos de las avenidas o que solo riegan con el agua sobrante en los últimos tramos de las acequias, nunca en

verano. Este regadío se aplica a los cereales, la vid y el almendro, cultivos de secano que pueden ver incrementada su rentabilidad con algún tipo de riego.

El regadío permanente se dedica a la producción de agrios, albaricoques, melocotones y el cultivo de hortalizas de todo tipo, siendo los forrajes un cultivo muy secundario hasta el momento. Donde la disponibilidad de agua es aún más baja (costa de Cartagena, Mazarrón y Águilas) se ha de recurrir a procedimientos más sofisticados, cultivos enarenados (como en el caso de Almería), donde el agua se conserva más tiempo, aprovechando estrechos bancales donde se cultivan melones, sandías o pepinos muy tempranos.

3.3.5. La exportación

La exportación cuenta con un balance nacional que en el caso de hortalizas se aproxima al 20% de los nueve millones de toneladas producidas, y en fruta se acerca al 30% de un total de siete millones de toneladas, es decir, un 25% de media entre frutas y hortalizas. Los países comunitarios son los principales compradores. Francia, Alemania y el Reino Unido suponen más de las tres cuartas partes de la demanda total, seguidos de Holanda, Bélgica, Italia, Austria, Dinamarca y Suecia. En el comercio exterior destacan los productos agroalimentarios, con un superávit que no ha dejado de crecer en los últimos años.

4. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DE LAS ZONAS ESTUDIADAS

Como resumen y conclusión de lo mencionado anteriormente (tabla 5) se puede decir que las provincias analizadas presentan más similitudes que diferencias.

Entra las semejanzas se pueden apuntar las siguientes:

- ✓ Las tres provincias cuentan con un alto nivel de exportación, la mayor parte destinada a países vecinos de la Unión Europea.
- ✓ Se comprueba un aumento considerable de la superficie cultivada en los últimos años.

- ✓ Son provincias receptoras de inmigrantes que constituyen mano de obra para la agricultura, principalmente proveniente de la zona del norte de África.
- ✓ El sistema de cultivo estrella es el enarenado en el regadío ya que ayuda a afrontar los problemas de escasez de agua.
- ✓ La agricultura se caracteriza por ser mayoritariamente intensiva.
- ✓ Existe una fuerte aparición y utilización de nuevas tecnologías.
- ✓ Escasez de agua y sobreexplotación de acuíferos.

Y, entre las diferencias:

- ✓ En la zona de Almería la mayor parte de los cultivos son de tipo intensivo mientras que en Murcia y Alicante existe una importante franja de cultivo extensivo.
- ✓ En Almería predomina el cultivo del tomate, pimiento melón y sandía, por el contrario en la región de Murcia destaca el cultivo de la alcachofa, el limón aunque también se produce melón y tomate; por último en Alicante sobresale el cultivo de cítricos entre los que destaca la naranja, el limón (al igual que en Murcia), la almendra y la uva.

Tabla 5. Similitudes y diferencias

	Almería	Alicante	Murcia
Similitudes	Nivel de exportación alto. Principal destino: UE Aumento zonas cultivadas Receptoras mano de obra inmigrante Cultivo mediante enarenado Predominan cultivos intensivos Uso de nuevas tecnologías Escasez agua		
Diferencias	Cultivo intensivo	Cultivo intensivo y extensivo	Cultivo intensivo y extensivo
	Tomate, pimiento, melón y sandía	Naranja, limón, almendra y uva	Alcachofa, limón, melón y tomate

Fuente: Elaboración propia.

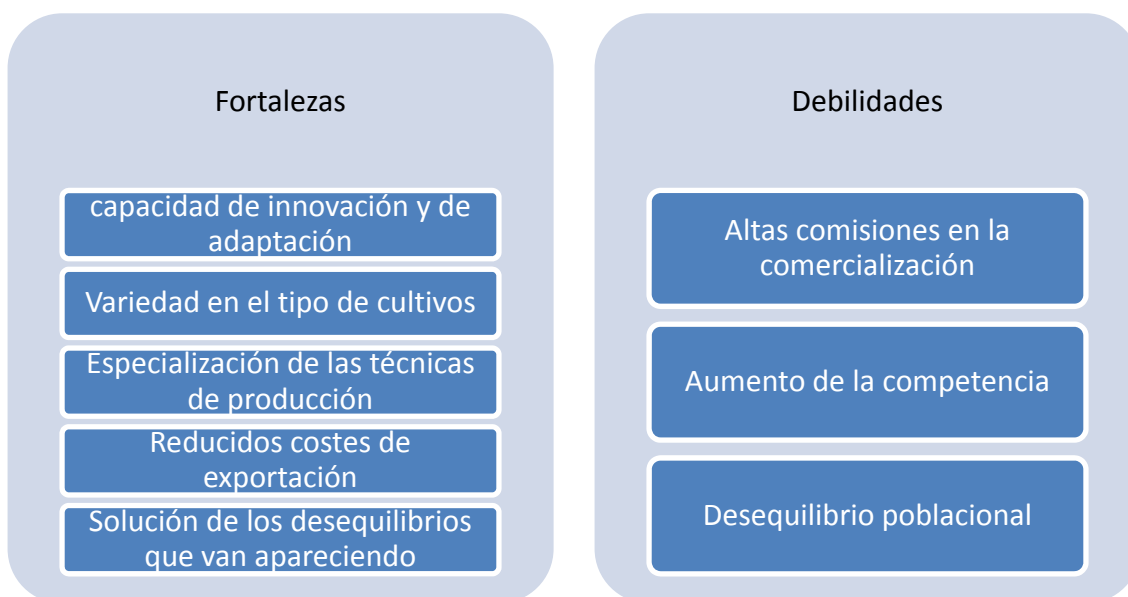
Asimismo, tras lo mencionado hasta ahora se puede decir que el sector hortofrutícola de levante presenta las siguientes fortalezas:

- ✓ Gran capacidad de innovación y de adaptación mostrada hasta ahora.
- ✓ Abordar adecuadamente los desequilibrios que van apareciendo en el proceso.
- ✓ Incremento del PIB por habitante.
- ✓ Variedad en el tipo de cultivos.
- ✓ Especialización en las técnicas de producción.
- ✓ Condiciones climatológicas que reducen los costes de la explotación.

Y, las siguientes debilidades:

- ✓ Altas comisiones en el proceso de comercialización.
- ✓ Competencia en aumento debido a los países comunitarios y la agricultura del norte de África.
- ✓ Desequilibrio poblacional, envejecimiento de la población autóctona del lugar.
- ✓ Déficit hídrico de la zona
- ✓ Estructura parcelaria y minifundista.

Gráfica 2. Análisis de las fortalezas y debilidades en las zonas estudiadas.



Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos veinte años nos hemos acostumbrado a oír hablar sobre “la creación de valor”. Esta tendencia de la empresa española es el reflejo de una tendencia internacional que arraiga particularmente en las grandes corporaciones cuya financiación se soporta, de forma relevante, en los mercados de capitales y, de una u otra manera, está asociada a la forma de remuneración de directivos y empleados en las empresas.

El objetivo de la creación de valor está impulsando a las empresas a rediseñar sus estrategias en un entorno globalizado y competitivo. Fundamentalmente estas estrategias se pueden caracterizar por dos elementos comunes: una reestructuración interna orientada a la creación de unidades de negocio que posibiliten la reducción de costes y, una decidida actuación en el mercado de empresas, donde la compra de nuevos negocios, la formación de alianzas, el traspaso de actividades o el cierre de las mismas, es contemplado como una actividad inherente a la creación de valor. En definitiva, ha cobrado un interés especial lo que se ha dado en llamar la gestión basada en el valor (“Value based management” o VBM).

El objetivo principal de este capítulo es analizar hasta qué punto las empresas hortofrutícolas de la zona del levante español (Alicante, Murcia y Almería) dedicadas a la comercialización del producto agrícola están creando valor para sus propietarios, así como llevar cabo una comparativa entre las tres provincias.

Por ello, a lo largo de este capítulo, se pretende mostrar en qué consiste la creación de valor, cuales son los sistemas de análisis más extendidos, cual ha sido la metodología llevada a cabo para analizar la creación de valor sobre el conjunto de empresas seleccionadas, así como el procedimiento de selección de las mismas, además de mostrar cuales han sido los parámetros utilizados para poder realizar la extracción de datos y así llevar a cabo los diferentes cálculos y las operaciones. Por último se muestran los resultados obtenidos en el estudio así como unas conclusiones elaboradas a partir de dichos datos.

2. LA CREACIÓN DE VALOR

Según Rojo (1998) entendemos por creación de valor económico (CVE) el incremento de valor que experimenta un negocio o empresa a lo largo de un periodo estratégico a consecuencia de las decisiones adoptadas por la dirección.

Las diferentes decisiones empresariales pueden crear o destruir valor. Así pues, lo primero es tener claro que las decisiones que conllevan destruir valor económico (DVE) deberán ser desechadas, de ahí que normalmente se hable de creación de valor. No obstante, no debe deducirse de aquí que la creación de valor implica de forma inmediata la adopción de la decisión, ya que ello dependerá de las opciones alternativas de que disponga el empresario, que elegirá aquella alternativa que mayor valor genere.

Asimismo, se entiende la creación de valor por parte de la empresa, como un incremento de valor de ésta en un periodo dado, que favorece a los stockholders y, en particular, a los propietarios o accionistas. A esta forma de análisis se la conoce también con el nombre de creación de valor para el accionista o “share holder value creation”.

Dado que el concepto creación de valor a veces resulta difícil de entender, para aclararlo en diferentes ocasiones, conviene recurrir al concepto de riqueza. Así, una decisión del empresario o propietario crea valor económico si sus consecuencias permiten mejorar su riqueza desde el punto de vista económico-financiero, y la de todos los sujetos que hacen posible que la unidad económica con la que se opera en el mercado pueda ofrecer a este sus bienes y/o servicios (prestamistas, trabajadores, administración pública, clientes y proveedores).

La creación de valor está asociada a una estrategia empresarial, a un fin, por lo cual constituye un objetivo a largo plazo de la empresa y se manifiesta en la actividad diaria a través del resultado operativo. Por tanto, la CVE no debe medirse para un ejercicio dado y concreto, sino para el periodo en que se va a mantener la estrategia de la empresa, generalmente de tres a cinco años.

La creación de valor solo cabe contemplarla dentro de una estrategia seleccionada, bajo el objetivo de creación de valor. Además, la condición para crear valor es que la

estrategia elegida genere una rentabilidad que rebase el coste de la financiación, o rentabilidad media exigida por los inversores para colocar sus recursos en la empresa. Cuando esta circunstancia se da y existen ventajas estratégicas competitivas que permiten mantener el diferencial a lo largo del período estratégico, estaremos creando valor de forma sostenida.

Por otro lado, estamos haciendo hincapié en el valor económico, lo cual, tiene que ver con el valor económico de la empresa, valor intrínseco o de la inversión económica (VEE o VG), frente al valor financiero de la empresa o valor para el propietario (VFE o VE).

Los gestores y empresarios dicen que la mejor forma de crear valor es tomando buenas decisiones y teniendo éxito al llevarlas a cabo. Luego esperan a que transcurra el tiempo para ver los resultados de esas buenas o malas decisiones, probablemente cuando ya nada puede hacerse para corregir o subsanar lo inadecuado.

Sin embargo, un gestor diligente trata de analizar ahora el efecto probable de su decisión y ello lo puede hacer en la medida que disponga de una herramienta financiera adecuada. Precisamente el objetivo de creación de valor es servir para este fin.

Actualmente, y con lo anteriormente mencionado, nadie pone en duda que la empresa debe ser gestionada de acuerdo a un modelo de gestión basado en la creación de valor. De hecho tal y como afirma Rojo (2007) el objetivo de la empresa se define en términos de crear o maximizar el valor de la empresa o lo que es lo mismo, crear o maximizar el valor de la empresa para sus propietarios.

Cuando hablamos de valor de la empresa lo primero que tenemos que distinguir es a qué tipo de valor nos estamos refiriendo. En el caso de una empresa en funcionamiento (como es el caso de todas las empresas estudiadas en el presente TFM), propietarios y directivos están interesados en conocer el valor razonable de la misma. Este valor se puede aproximar a través del valor extrínseco, o bien a través de su valor intrínseco.

- El valor extrínseco nos vendría dado por una referencia externa. En el caso de empresas cotizadas el valor extrínseco se obtendría a partir del valor de mercado o el valor de cotización, el valor que se forma a partir de la oferta y la demanda existente en el mercado. En la práctica este valor solo está disponible para

empresas cotizadas, empresas cuyas acciones cotizan en mercados organizados como la bolsa de valores.

- Si el valor de mercado no está disponible porque la mayoría de las empresas no cotizan en bolsa, el valor de la empresa podría estimarse a partir de su valor intrínseco, a partir de las características internas de la empresa. A su vez este valor intrínseco se podría calcular a través del denominado valor patrimonial o valor contable, o a través del denominado valor económico o valor financiero.
- El valor patrimonial o valor contable se calcularía fundamentalmente a partir de la información histórica contenida en los estados contables de la empresa (balance empresarial y cuenta de resultados). Por tanto, se trata de un valor estático que no toma en consideración las expectativas de desarrollo futuro de la empresa.
- El valor económico (o financiero) de la empresa se basa en las expectativas de desarrollo futuro, y se calcularía a partir del valor descontado de los flujos de caja futuros que generaría la empresa, a través de una tasa de actualización que tomará en consideración el coste de oportunidad y riesgo asociado a dichos flujos de caja.

Así pues, desde el punto de vista financiero a la empresa le interesa crear valor económico, por tanto, todas las decisiones empresariales (inversión y financiación) deben ser valoradas teniendo en cuenta su efecto sobre éste.

3. MÉTODOS PARA CALCULAR LA CREACIÓN DE VALOR

Actualmente, son diversas las formas de medir la creación de valor en la empresa (Fernandez, 1998), y múltiples los criterios y formulas a aplicar, siendo algunos de ellos los siguientes:

1. Valor económico añadido (EVA)

El EVA es el método que probablemente sea más conocido para analizar la creación de valor. Esta medida es creada por Stern Stewart & Co y ampliamente difundida en USA así como en grandes corporaciones multinacionales.

Se define como la diferencia entre el resultado de explotación antes de intereses y después de impuestos y los costes de capital o fuentes financieras. Su origen hay que buscarlo en el concepto de resultado económico o, como otros lo han llamado, resultado residual, que no es otra cosa que considerar como tal el resultado de la teoría económica que toma en consideración la retribución a los propietarios.

2. Beneficio Económico (BE)

El BE viene definido como el beneficio contable menos el valor contable de las acciones multiplicadas por la rentabilidad exigida a las mismas. Vemos aquí también que la información necesaria se mezcla en términos contables y de mercado.

3. Market Value Added (MVA)

Esta medida se define como la diferencia entre el valor total de la empresa y el valor contable de la misma. El fin último de esta diferencia es el conocimiento de la creación de valor acumulada de una empresa.

4. Cash Value Added (CVA)

El CVA vendrá dado por la diferencia entre el beneficio antes de intereses y después de impuestos más la amortización contable menos la económica y el coste de los recursos utilizados. En la versión sueca este modelo consiste en evaluar los flujos de tesorería operativos o de explotación (OCF) y compararlos con los flujos de tesorería demandados (OCFD), que no son otra cosa que los flujos de tesorería operativos creciendo a la tasa de inflación que hace que la TIR sea igual al coste medio ponderado de capital (k_0).

La empresa crea valor para el accionista cuando el CVA es mayor que 1, esto es, el resultado de dividir los flujos de tesorería acumulados entre los flujos de tesorería operativos.

Las medidas anteriores, EVA, MVA, CVA y BE, tienen que común la medición del beneficio en sentido económico en la medida que incorporan en el coste financiero el coste de oportunidad de los fondos propios. Estas alternativas para cuantificar la creación de valor, reflejan el beneficio económico en valor absoluto, pero no la creación de riqueza en la empresa.

Aunque conocidos y comúnmente utilizados, los métodos descritos anteriormente presentan limitaciones, y es que todos ellos utilizan como base la información contable, o lo que es igual datos históricos y estáticos en el tiempo, que pese aún no son capaces de reflejar el futuro de la empresa. Por tanto, no dejan de ser inconsistentes a la hora de reflejar la posible creación de valor que pueda tener la unidad empresarial.

No obstante, diversos estudios entre ellos (Reina y Rufini, 2004; Sousa, 2002 y Fernández, 1999) muestran que la forma más utilizada es el EVA, la cual supone una herramienta fácil y comprensible en su concepto base, suponiendo la maximización de la rentabilidad a todos los niveles, siendo un concepto extendido entre empleados, gestores y accionistas.

Al margen de las anteriores medidas, existe otro método de creación de valor económico tal como describen Rojo y López (2005) basado en un proceso de 4 etapas, las cuales se pueden resumir del siguiente modo:

- i. Estimación de los conductores de valor: Margen bruto (M), tasa de crecimiento (g), tasa impositiva (t_e), y tasa de inversión económica total neta (t').
- ii. Cálculo del coste de capital (k_o).
- iii. Clasificación de la empresa como creadora o destructora de valor en base al cálculo del margen mínimo (M_{min}).
- iv. Cálculo de la creación de valor (CV).

Dicha metodología es la utilizada en este capítulo para el análisis de la creación de valor de las empresas objeto de estudio tal y como se muestra en el apartado correspondiente.

4. OBJETIVO Y MUESTRA

El objetivo del estudio empírico es analizar si las empresas hortofrutícolas de la zona del levante español (Alicante, Murcia y Almería) dedicadas a la comercialización del producto agrícola están creando valor para sus propietarios, además de llevar cabo una comparativa de las tres provincias.

Para llevar cabo nuestro objetivo se ha seleccionado una muestra de empresas utilizandola base de datos del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI) de la Universidad de Almería. Esta fuente de datos ofrece información de más de un millón de empresas españolas y más de trescientas mil portuguesas, incluyéndose en estas cifras empresas de todo tipo (cotizadas y no cotizadas, auditadas y no auditadas, pequeñas, medianas y grandes, sociedades anónimas, limitadas, cooperativas, etc.).

Particularmente, nuestra población objetivo es el conjunto de empresas de las provincias de Almería, Alicante y Murcia dedicadas a la actividad comercializadora de productos agrícolas activas. Y nuestro período de estudio se refiere a los años comprendidos entre el 2000 y 2008. Teniendo en cuenta esto, se han establecido los criterios mostrados en la tabla 6 para llevar cabo la selección de la muestra.

Tabla 6. Criterios de búsqueda

Criterio	Definición
Vida	Empresas activas
Provincia	Alicante, Almería y Murcia
Actividad	CNAE 2009: 462. Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales
Forma jurídica	Cualquiera
Consolidación	No
Cotización	No
Cuentas anuales	Formato abreviado y corto

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la composición de la muestra cabe señalar que el número de empresas utilizado para cada año del período de análisis es idéntico, como se muestra en la tabla 7. El número de empresas que inicialmente componen la muestra es de 242, pero finalmente el número de empresas se ha visto reducido al realizar los cálculos ya que,

las empresas que mostraban datos extremos han sido eliminadas para evitar sesgos en los resultados. Así pues, se excluyen 23 empresas quedando la muestra compuesta por 219 sujetos.

Tabla 7. Número de empresas de la muestra para el total de ejercicios

Período	2000-2008
Nº de empresas	219

Fuente: Elaboración propia.

Una vez seleccionada la muestra para el período indicado, se procede a recopilar la información necesaria e incorporarla en una tabla dinámica referenciada a la tabla base de información primaria, con la que se opera para llevar a cabo los cálculos necesarios.

Al objeto de que el lector pueda formarse una idea del tipo de empresa con la que trabajo, se recoge en la tabla 8 el número total y medio de trabajadores por provincia y sector elegido.

Tabla 8. Número de trabajadores por provincia y sector para el total del período estudiado

Provincia	Nº total de trabajadores por provincia y sector	Media de trabajadores por empresa
Murcia	392	6,88
Alicante	521	5,60
Almería	191	5,16

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 8 pone de manifiesto que estamos trabajando con mayoría de microempresas si nos basamos en el criterio de los trabajadores, ya que en ningún caso la media por provincia ascienda de los 10 trabajadores. Entendemos por microempresa aquellas que tienen entre otros requisitos 10 empleados o menos. En la muestra solo aparecen un total de 10 sociedades con más de 10 trabajadores, no llegando en ningún caso a los 50 por lo cual estas empresas se encuadran en el criterio de pequeñas y medianas (PYMES), no existiendo en la muestra utilizada ninguna empresa dentro del criterio de grandes, es decir más de 50 trabajadores. En particular la muestra refleja claramente que las empresas más grandes (por número de trabajadores) se encuentran en Murcia y las más pequeñas en Almería. Siendo Alicante la provincia donde se encuentran la mayoría

de PYMES representando las PYMES el 4,56% del total de la muestra objeto de estudio.

Otro aspecto que conviene destacar de los datos es la concentración geográfica de la muestra de empresas. El número total de empresas proviene del total de compañías que cumplen los requisitos anteriormente mencionados dentro de las tres provincias elegidas para el estudio (Alicante, Almería y Murcia). A este respecto hay que señalar que el 49,77% de las empresas se encuentran en la provincia de Alicante, representando en conjunto el 21,60% de la facturación total (Tabla 9). Aún así la muestra recoge una distribución provincial acorde con la distribución del número de establecimientos con menos de 10 empleados de media, ya que en el total de la muestra seleccionada no existen empresas con más de 10 trabajadores de media, existentes en el sector y en la zona de levante.

Teniendo en cuenta las posibles limitaciones derivadas de la muestra y los comentarios indicados precedentemente, los datos resultantes ofrecen una visión panorámica que estimo suficientemente representativa de la realidad levantina española.

Tabla 9. Número medio de empresas y cifra de negocio media de los agregados

	Empresas	%	% >10 empleados	Cifra de negocio media	%
Alicante	109	49,77%	10,48%	376.748	21,60%
Murcia	69	31,50%	10,96%	776.245	44,52%
Almería	41	18,72%	11,11%	590.586	33,87%
Total	219	100%	32,55%	1.743.579	100%

Fuente: Elaboración propia.

5. TRATAMIENTO DE LOS DATOS

En este punto describiremos los diferentes pasos para llegar a poder calcular la CVE en base a la metodología propuesta por Rojo y López (2005). Según ésta, el cálculo del valor se realiza en 4 fases, que se detallarán a continuación. No obstante, y ya que para estimar los conductores de valor se necesitan otras variables se ha incluido una fase

previa a las 4 mencionadas. Pasamos a su explicación pudiéndose ver en el anexo II un resumen de todo el proceso descrito en este apartado.

Fase 0. Cálculos previos necesarios para la estimación de los conductores de valor.

Para calcular los conductores de valor mencionados en la primera fase del proceso, previamente necesitamos hallar algunas magnitudes basándonos en la información contable de las empresas.

Estas variables son:

- El activo fijo de la explotación (Afe). Se calcula a partir de la suma del inmovilizado material (IM) más el inmovilizado inmaterial (II).

$$Afe = IM + II \quad [\text{Expresión 1}]$$

- El capital circulante de explotación (CCexp), calculado con la siguiente expresión.

$$CC_{\text{exp}} = Ex + DCm - ACm - OPl_{cp} \quad [\text{Expresión 2}]$$

Donde:

Ex son las existencias.

DCm son los deudores comerciales.

ACm son los acreedores comerciales.

OPl_{cp} son otros pasivos líquidos a corto plazo.

- Los recursos propios medios (RP_m). Se calculan del siguiente modo, excepto los del primer año que no se calculan teniendo en consideración dos balances consecutivos al no disponer del año 1999:

$$RP_m = \frac{RP_n + RP_{n-1}}{2} \quad [\text{Expresión 3}]$$

Donde:

RP_n son los recursos propios del año n.

RP_{n-1} son los recursos propios del año n-1.

- El capital invertido (CI). La fórmula para calcularlo es la siguiente:

$$CI = RP + RAc \quad [\text{Expresión 4}]$$

Donde:

RP son los recursos propios.

RAc son los recursos ajenos con coste.

- Los recursos ajenos con coste (RAc) se obtienen a partir de la siguiente expresión:

$$RAc = PF + DF_{cp} + Pl_{cp} \quad [\text{Expresión 5}]$$

Donde:

PF es el pasivo fijo.

DF_{cp} son las deudas financieras a corto plazo.

Pl_{cp} es el pasivo líquido a corto plazo.

- La rentabilidad financiera después de intereses e impuestos (RFdIT) se calcula según la siguiente expresión:

$$RFdIT = \frac{RBE - GF - TAX}{RP_m} \quad [\text{Expresión 6}]$$

Donde:

RBE es el resultado bruto de la explotación.

GF son los gastos financieros.

TAX son los impuestos.

RP_m son los recursos propios medios según la expresión 3.

Fase 1. Estimación de los conductores de valor.

A continuación, como hemos explicado anteriormente, calculamos los conductores de valor para poder llegar a las expresiones finales de margen mínimo y creación de valor económico. Los conductores de valor son variables contables o financieras clave que determinan e influyen en el valor de la empresa. Como estas variables son estimaciones, su cálculo y utilización requiere ciertas hipótesis que afectan, sobre todo a los flujos de tesorería futuros (Rojo, 1998).

El cálculo de cada uno de los conductores de valor en base histórica se realiza como se indica a continuación:

- El margen bruto (MBE) se calcula a partir de la siguiente expresión:

$$MBE(\text{histórico}) = \frac{EBITDA}{CNN} \quad [\text{Expresión 7}]$$

Donde:

EBITDA es el beneficio antes de intereses, impuestos y amortizaciones.

CNN es la cifra neta de negocios.

- La tasa de crecimiento (g) se estima términos aritméticos a partir de la siguiente expresión:

$$g = \frac{V(CNN)}{CNN_0} \quad [\text{Expresión 8}]$$

Donde:

V(CNN) es la variación de la cifra neta de negocio de dos años consecutivos calculada a partir de la siguiente expresión:

$$V(CNN) = CNN_n - CNN_{n-1} \quad [\text{Expresión 9}]$$

- La tasa impositiva efectiva (t_e). Con ella se está tomando en consideración el efecto impositivo de los intereses, y se calcula con siguiente expresión:

$$t_e = \frac{TAX}{RAO} \quad [\text{Expresión 10}]$$

Donde:

TAX son los impuestos soportados por la empresa.

RAO es el resultado de las actividades ordinarias.

- La tasa de inversión económica total neta (t') que recoge el esfuerzo inversor realizado por la empresa para incrementar en un euro su cifra de negocio. Se estima a partir de la expresión siguiente:

$$t' = \frac{IETN}{V(CNN)} \quad [\text{Expresión 11}]$$

Donde:

IETN es la inversión económica total neta que hace referencia a las inversiones y desinversiones en activos fijos y circulantes propios de la actividad realizada por la empresa en cada ejercicio. Es calculada a partir de la siguiente expresión:

$$IETN = CI_n - CI_{n-1} \quad [\text{Expresión 12}]$$

V(CNN) es la variación de la cifra neta de negocio calculada según la expresión 9.

Fase 2. Cálculo del coste de capital (k_0).

Por último calculamos el coste de capital o k_0 , el cual necesitamos para el cálculo de la creación de valor y el margen mínimo. Éste se calcula aplicando la siguiente expresión:

$$k_0 = k_e \cdot \frac{1}{1+e} + k_i \cdot \frac{1}{1+e} \quad [\text{Expresión 13}]$$

Donde:

k_i es el coste de los recursos ajenos.

k_e es el coste de los recursos propios.

Para calcular k_i se utiliza:

$$k_i dT = k_i \cdot (1 - t_e) \quad [\text{Expresión 14}]$$

Siendo k_i el coste de los recursos ajenos calculados a partir de:

$$k_i = \frac{GF}{RAC} \quad [\text{Expresión 15}]$$

En el caso de k_e se utiliza la expresión del modelo AECA (2005) que es la siguiente:

$$k_e = i + P_m + P_e \quad [\text{Expresión 16}]$$

Donde:

i es la tasa libre de riesgo.

P_m es la prima de mercado.

P_e es la prima específica.

La prima de mercado se estima del siguiente modo:

$$P_m = R_m - i \quad [\text{Expresión 17}]$$

Donde:

i es la tasa libre de riesgo considerando la media de la deuda y los bonos del tesoro.

R_m es la rentabilidad de mercado.

La prima específica es calculada de la siguiente manera:

$$P_e = \nu \cdot P_m \quad [\text{Expresión 18}]$$

Siendo ν el coeficiente de variabilidad que se estima como la desviación típica del resultado financiero después de intereses e impuestos (σ_e) dividido entre la desviación típica de la rentabilidad de mercado (σ_m).

$$\nu = \frac{\sigma_e}{\sigma_m} \quad [\text{Expresión 19}]$$

Fase 3. Clasificación de la empresa como creadora o destructora de valor en base al cálculo del margen mínimo.

Calculados los CV y k_0 , se dispone de los elementos necesarios para estimar el Mmin (según las condiciones de la tabla 10) y poder predecir el comportamiento de la empresa en relación con la creación de valor durante un periodo estratégico determinado, según se indica a continuación:

Tabla 10. Clasificación de la empresa según crea o no valor.

Resultado	Condición	Implicación
Empresa creadora de valor	$M > M_{\min}$	$ROIC > k_0$
Empresa destructora de valor	$M < M_{\min}$	$ROIC < k_0$

Fuente: Rojo y López (2005).

La fórmula utilizada en este trabajo para hallar el Mmin es la siguiente:

$$M_{\min} = \frac{t' \cdot k_0}{(1 + k_0) \cdot (1 - t_e)} \quad [\text{Expresión 20}]$$

Donde:

t' es la tasa de inversión económica total neta calculada mediante la expresión 11.

k_0 es el coste medio ponderado del capital estimado para la empresa según la expresión 13.

t_e es la tasa impositiva efectiva que espera soportar la empresa en los próximos ejercicios calculada a partir de la expresión 10.

Fase 4. Cálculo de la creación de valor económico (CVE).

Una vez definidos los agregados que nos interesan, podemos proceder a estimar la CVE para un período estratégico dado. La fórmula que hemos utilizado en el presente trabajo es la siguiente:

$$CVE_j = \frac{(M_j - M \min_j) \cdot CNN_0 \cdot (1 + g)_j \cdot (1 - t)}{(1 + k_0)_j} \quad [\text{Expresión 21}]$$

Donde:

CNN_0 es la cifra neta de negocio del año anterior al considerado.

g es la tasa de crecimiento esperada para el período estratégico calculada según la expresión 8.

k_0 es el coste medio ponderado del capital según la expresión 13.

t_e es la tasa impositiva efectiva que espera soportar la empresa en los próximos ejercicios calculada a partir de la expresión 10.

M_{\min} es el margen mínimo calculado por la expresión 19.

MBE es el margen bruto de la explotación histórico calculado con la expresión 7.

6. RESULTADOS

La información que se muestran a continuación son datos descriptivos de la creación de valor para el periodo que va del 2000 al 2008. Como se describió en el anterior apartado la creación de valor se ha calculado según el proceso que proponen Rojo y López (2005) basado en 4 fases, el cual finaliza con la aplicación de la expresión 21.

Además de los datos recogidos en este apartado, se puede consultar el anexo 3 donde se muestran los resultados obtenidos en la relativización de la CVE en función del número de empresas que compone cada agregado y de la CNN asignada a los mismos.

Respecto a la creación de valor en la empresa comercializadora de productos agrícolas en las zonas de levante analizadas, la tabla 11 muestra cual es la CVE para en cada una de ellas y para cada uno de los años considerados.

Tabla 11. Creación de valor del conjunto de la muestra por provincias.

CVE	Alicante	Almería	Murcia	Total provincias
2000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
2001	1.675.956,08	-3.304.867,45	-1.153.014,64	-2.781.926,01
2002	8.792.789,71	2.254.223,46	1.185.828,46	12.232.841,63
2003	-55.714.902,86	8.949.981,54	32.661.950,03	-14.102.971,29
2004	-3.821.804,12	21.315.193,01	-284.606,28	17.208.782,61
2005	1.124.666,90	-3.628.562,72	-118.533,32	-2.622.429,13
2006	-4.699.840,05	12.303.595,34	1.117.600,62	8.721.355,91
2007	113.265.818,60	-76.019.168,35	2.058.824.396,27	2.096.071.046,5
2008	-70.064,79	12.127,30	-2.120,58	-60.058,06
Sumatoria	60.552.619,5	-38.117.477,9	2.092.231.500,6	2.114.666.642,2

Fuente: Elaboración propia.

De Dicha tabla se puede deducir lo siguiente:

1. El agregado del total de las empresas murcianas crean valor por importe de 2.092.231.500 € durante el período de 2000 a 2008.
2. El agregado de empresas que más valor crea es el murciano, el cual muestra un margen bruto superior a la media de las tres provincias, con una tasa de inversión ajustada al mismo (menor que la media del levante español), la misma tasa impositiva que Alicante y una tasa de crecimiento inferior al resto de provincias (tabla 12).
3. Conviene resaltar que el agregado provincial que destruye valor, la provincia de Almería, se caracteriza por tener márgenes por debajo de la media de la zona de levante y, normalmente, costes de capital también inferiores. Aunque sus rentabilidades financieras suelen estar por encima de la media levantina.

Tabla 12. Conductores de valor representativos de cada agregado.

CV	Alicante	Almería	Murcia	Media
Margen bruto	0,70%	0,82%	1,38%	0,96%
Tasa impositiva	11%	22%	11%	14,66%
Tasa inversión económica total neta	25%	-66%	-60%	-33,66%
Tasa de crecimiento	-5098%	-4425%	-7573%	-5698,66%
Coste medio ponderado del capital	14%	12%	17%	14,33%
Rentabilidad financiera	19%	24%	12%	18,33%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Creación de valor por agregados.

CVE	Agregado total	%	Agregado positivo	%	Agregado negativo	%
Alicante	60.552.619	3%	60.552.619	3%	-	-
Almería	-38.117.477	-2%	-	-	-38.117.478	100%
Murcia	2.092.231.500	99%	2.092.231.501	97%	-	-
Total	2.114.666.642	100%	2.152.784.120	100%	-38.117.478	100%

Fuente: Elaboración propia.

Así pues de los tres agregados de empresas correspondientes a las tres provincias de levante, dos son creadoras de valor y una destructora de valor. La tabla 13 recoge los datos comparados y pone de manifiesto la contribución de cada agregado provincial a la creación de la riqueza esperada, para el período 2000-2008, del agregado total

levantino. Murcia aporta el 99 % de la creación de valor total, Alicante el 3 % y Almería hace caer el valor en un 2%.

Tabla 14. CVE de cada agregado por empresa.

CVE	Promedio por empresa	%	Agregado positivo	% sobre el total	Agregado negativo	%
Alicante	488327,58	1,73%	488327,58	1,68%	-	-
Almería	-847055,06	-2,99%	-	0,00%	-847055,06	100%
Murcia	28660705,49	89,01%	28660705,49	98,32%	-	-
Total	28301978,00	100%	29149033,06	100%	-847055,06	100%

Fuente: Elaboración propia.

La creación de valor conviene relativizarla en función del número de empresas que compone cada agregado y de la CNN asignada a los mismos. La tabla 14 muestra la CVE por empresa en cada uno de los agregados. Así, la empresa murciana de nuevo es de destacar ya que aporta por término medio el 98,32% de la creación de valor total del agregado positivo y el 89,01% del agregado total de las empresas de la zona de levante.

En último lugar, la tabla 15 muestra la CVE de los diferentes agregados en función de la CNN media de las empresas que componen cada agregado, siendo el agregado de Almería el que destruye el 8,85% del agregado total.

Tabla 15. CVE de cada agregado por unidad de CNN.

CVE	Promedio por CNN	%	Agregado positivo	%	Agregado negativo	%
Alicante	0,16	8,29%	0,16	3,64%	-	-
Almería	-0,17	-8,85%	-	0,00%	-0,17	100%
Murcia	4,34	91,71%	4,34	96,36%	-	-
Total	1,98	100%	4,50	100%	-0,17	100%

Fuente: Elaboración propia.

7. CONCLUSIONES

El estudio que se ha llevado a cabo trata de medir la creación de valor en empresas comercializadoras hortofrutícolas con las siguientes particularidades:

1. Presenta una metodología de tratamiento de datos poco utilizado hasta el momento y propuesto por Rojo y López (2005) que permite evaluar los conductores de valor de las empresas y los agregados de éstas de una forma relativamente sencilla para determinar la CVE. Esta metodología se basa en la estimación de un margen bruto mínimo por debajo del cual la gestión empresarial destruye valor ya que, en tales circunstancias, la ROIC esperada será inferior al coste que soporta la empresa por los recursos invertidos o k_0 .
2. El conocimiento de la realidad empresarial en las zonas y empresas analizadas permite analizar las desviaciones producidas entre las desviaciones de la creación de valor y el valor realmente creado, abriendo un camino de mejora en la toma de decisiones de los agentes implicados.
3. Este análisis permite elaborar un ranking de empresas y de agregados de éstas en función de las variables clave, lo que puede ayudar a una mejor comprensión de la realidad empresarial en su entorno. Estos rankings pueden realizarse, bien en función de la creación de valor, bien en función de alguno o algunos de los conductores de valor, lo que ayudaría a conocer mejor el entramado empresarial en función del comportamiento de empresas líderes.

Aunque aquí no se efectúa ningún análisis de las causas de las diferencias entre agregados provinciales, si se pueden aventurar algunas conclusiones si comparamos los datos de cada agregado con la media levantina formada como agregado del total de empresas. Así se podría argumentar lo siguiente:

1. La existencia de habilidad en el sector murciano para orientarse al mercado, si medimos ésta como la capacidad para disponer de márgenes superiores a la media. En este sentido hay que tener en cuenta que el margen es una variable dominada por el mercado, (competidores, dimensión, barreras de entrada, etc.).
2. Un bajo esfuerzo impositivo efectivo para las zonas de Alicante y Murcia (11%), siendo Almería la peor parada a este respecto (22%).

3. La mala eficiencia en la gestión global de las inversiones en el caso de Almería y Murcia y relativamente buena en el caso de Alicante. Hay que señalar que el esfuerzo inversor muestra la capacidad de traducir la inversión en un mayor volumen de ventas y debiera traducirse en mayor creación de valor, siempre que con dichas inversiones logremos alcanzar rentabilidades superiores al coste de capital. Los datos muestran esfuerzos inversores de los agregados de Almería y Murcia por debajo de la media del total levantino.
4. El intento de crecimiento de Almería con una tasa superior a la media del sector levantino, aunque con datos excesivamente negativos. La tasa de crecimiento actúa a modo de palanca en la creación de valor. En el caso de esta provincia sería mejor estabilizar el crecimiento hasta recomponer la creación de valor.
5. El coste medio ponderado de capital que soporta el agregado levantino es en general beneficioso. Tanto el coste de los recursos propios como ajenos para el periodo analizado es adecuado, lo que beneficia el proceso inversor y la creación de valor.
6. Por último la rentabilidad financiera de los agregados de empresas es, en general, suficientemente atractiva como para atraer nuevas inversiones. La media del agregado levantino es del 18%, aunque en el caso de Almería se encuentra por encima.
7. La tasa de crecimiento del conjunto cayó en el año 2007, posiblemente debido a la gran crisis económica que sufre todo el país reflejo de la crisis económica mundial.
8. La cifra neta de negocio se ha ido incrementando en las tres zonas estudiadas hasta el año 2006, en el 2007 disminuyó y en 2008 siguió bajando, probablemente debido a la crisis económica.
9. Las empresas en su conjunto no presentan un elevado grado de endeudamiento, destacando el agregado murciano.

PARTE FINAL

BIBLIOGRAFIA

AECA. (2005). *Valoración de Pymes*. Documento nº 7 de Valoración de Empresas de AECA, junio.

Aguado, C. (2002). “La agricultura valenciana”. *Jornada Autonómica de la Comunidad Valenciana*. Valencia, 26 de noviembre de 2002.

Atlas global para la región de Murcia. *La agricultura*. [en línea].

<<http://www.atlasdemurcia.com/index.php/secciones/2/la-agricultura/>> [Consulta: 05 de junio de 2011].

Fernández, P. (2008). *Valoración de empresas. Cómo medir y gestionar la creación de valor*, 3ª Edición, Gestión 2000, Madrid.

Generalitat Valenciana. *Plan director de agricultura* [en línea].

<<http://www.agricultura.gva.es/web/web/guest/agricultura/areas-de-trabajo/plan-director-de-agricultura>> [Consulta: 01 de junio de 2011].

Infoagro. *Cultivos y sectores* [en línea]. <<http://www.infoagro.com>> [Consulta: 15 de junio de 2011].

Instituto de Estudios Cajamar. (2006). “La agricultura en España: situación y retos para el futuro”. [en línea] <<http://www.instituto.cajamar.es/descargas/descarga.htm>> [Consulta: 20 de mayo de 2011].

Instituto valenciano de Exportación. (2011). “Agricultura y pesca de la Comunidad Valenciana”. [en línea] <http://www.ivex.es/estudios/informacion_sectorial_cv.html>

[Consulta: 01 de junio de 2011].

Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. [en línea] <http://servicios2.marm.es/sia/indicadores/ind/ficha.jsp?cod_indicador=16&factor=det>

[Consulta: 15 de junio de 2011].

Rojo, A. (2007). *Valoración de empresas y gestión basada en el valor*, 1ª edición, Thompson. Madrid.

Rojo, A. y P. Casado. (2007). “Análisis sectorial de la empresa basado en la creación de valor”. *Revista de Capital Riesgo*, nº 4, p. 49-60.

Rojo, A. y V. López. (2005). “*Creación de valor de la empresa andaluza por provincias*”. Anuario de la economía andaluza. Julio.

Rojo, A.; Cano, C.J. y Ramírez, A. (2003). *Creación de valor en la empresa: un nuevo enfoque de gestión de los negocios*. Monografía 1. LACVE. Almería.

Zarrilli, Adrián (2003). La Huerta de Europa. Mundo agrario [en línea]. Dirección URL: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1515-59942003000200004&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1515-5994. [Consulta: 20 de mayo de 2011].

ANEXOS

ANEXO I: LISTA DE ABREVIATURAS

AC Activo Circulante

ACm Acreedores comerciales

ACREED_LP Acreedores a largo plazo

Afe Activos Fijos de la Explotación

AT Activo Total

CAPSUS Capital suscrito

CCexp Capital circulante de la explotación

CI Capital invertido

CNN Cifra neta de negocio

CONS Construcciones

D Cm Deudores comerciales

DFcp Deudas financieras a corto plazo

e Endeudamiento

EBIT Beneficio antes de intereses e impuestos

EBITDA Beneficio antes de intereses, impuestos, cargos diferidos y amortizaciones.

Ex Existencias

FM Fondo de maniobra.

g Tasa de crecimiento

GEX Gastos extraordinarios

GF Gastos financieros

GP gastos propios

i, Tasa libre de riesgo, considerando la media de la deuda y bonos del tesoro.

IETN Inversión económica total neta

IExp Ingresos de la explotación

IFin Ingresos financieros

IGP Identificación geográfica protegida.

II Inmovilizado inmaterial

IM Inmovilizado material

INE Instituto nacional de estadística

INMOV Inmovilizado

k_e Coste de los recursos propios

k_i Coste de los recursos ajenos

k_{idT} Coste de los recursos ajenos después de eliminar el endeudamiento

Mb Margen bruto

MBT Margen bruto total

NT Numero de trabajadores

OAF Otros Activos Fijos

OCF Flujos de tesorería operativos

OCFD Flujos de tesorería demandados

OGExp Otros gastos de la explotación

OP Organización de productores

OPF Otros Pasivos Fijos

OPlcp Otros pasivos líquidos a corto plazo

OTE Orientación técnico económica

P_e Prima específica

PF Pasivo fijo

Plcp Pasivo liquido corto plazo

P_m Prima de mercado

PN Patrimonio neto

PAS Pasivo

RAc Recursos ajenos con coste

RAO Resultado de actividades ordinarias

RAOdT Resultado de actividades ordinarias después de impuestos

RBE Resultado bruto de la explotación

RDI Resultado después de impuestos

REX Resultado de la explotación

RFdIT Resultado financiero después de intereses e impuestos.

R_m Rentabilidad de mercado

RNE Resultado neto de la explotación

RP Recursos propios

RP_m Recursos Propios Medios

RP_n Recursos propios año n

RP_{n-1} Recursos propios año n-1

RTDOFIN Resultado financiero

SAT Sociedad agraria de transformación

SAU Superficie agrícola utilizada

t' Tasa de inversión económica total neta

TAX Impuesto de sociedades

te Tasa impositiva efectiva

TES Tesorería

UDE Unidad de dimensión Europea

V(CNN) Variación de la cifra neta de negocio

VAE Valor agregado de la explotación

v Coeficiente de variabilidad

σ_e Desviación típica del resultado bruto de explotación después de intereses e impuestos

σ_m Desviación del típica de la rentabilidad de mercado

ANEXO II: DESCRIPCIÓN Y CÁLCULO DE LAS VARIABLES.

Siglas	Denominación utilizada en este trabajo	Cálculo
<i>Cálculo de variables previas</i>		
<i>Afe</i>	<i>Activo fijo de la explotación</i>	$Afe = IM + II$
<i>CCexp</i>	<i>Capital circulante de la explotación</i>	$CC_{exp} = Ex + DCm - ACm - OPl_{cp}$
<i>RPm</i>	<i>Recursos propios medios</i>	$RP_m = \frac{RP_n + RP_{n-1}}{2}$
<i>CI</i>	<i>Capital Invertido</i>	$CI = RP + RAc$
<i>RAc</i>	<i>Recursos ajenos con coste</i>	$RAc = PF + DF_{cp} + Pl_{cp}$
<i>RFdIT</i>	<i>Resultado financiero después de intereses e impuestos.</i>	$RFdIT = \frac{RBE - GF - TAX}{RP_m}$
<i>Calculo de los conductores de valor</i>		
<i>MBE (histórico)</i>	<i>Margen bruto de la explotación histórico.</i>	$MBE (histórico) = \frac{EBITDA}{CNN}$
<i>g</i>	<i>Tasa de crecimiento</i>	$g = \frac{V(CNN)}{CNN_0}$
<i>V(CNN)</i>	<i>Variación de la cifra neta de negocio</i>	$V(CNN) = CNN_1 - CNN_0.$

t_e	Tasa impositiva efectiva	$t_e = \frac{TAX}{RAO}$
t'	Tasa de inversión económica	$t' = \frac{IETN}{I_{CNN}}$
$IETN$	Inversión económica total neta.	$IETN = CI_1 - CI_0$
Cálculo del coste de capital (k_o)		
k_o	Coste de capital	$k_o = k_e \cdot \frac{1}{1+e} + k_i \cdot \frac{1}{1+e}$
$KidT$	Coste de los recursos ajenos medios	$k_{idT} = k_i \cdot (1-t_e)$
k_i	Coste de los recursos ajenos	$k_i = \frac{GF}{RAc}$
k_e	Coste de los recursos propios	$k_e = i + P_m + P_e$
P_m	Rentabilidad de mercado	$P_m = R_m - i$
P_e	Rentabilidad propia de la empresa	$Pe = Bt + Pm + i$
Estimación del M_{min} y la CVE		
M_{min}	Margen mínimo	$M_{min} = \frac{t' \cdot k_o}{(1+k_o) \cdot (1-t_e)}$

<i>CVE</i>	<i>Creación de valor económico</i>	$CVE_j = \frac{(M_j - M \min_j) \cdot CNN_0 \cdot (1 + g)_j \cdot (1 - t)}{(1 + k_0)_j}$
------------	------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO III: RESULTADOS OBTENIDOS EN LA COMPARACION DE LA CVE CON OTRAS VARIABLES.

Creación de valor por agregados	Provincias			
	Alicante	Almería	Murcia	
<i>Suma de CVE</i>	60.552.619,48409	-38.117.477,86055	2.092.231.500,56171	
<i>Total zona de levante</i>	2.114.666.642,18525			
<i>Agregado positivo</i>	2.152.784.120,05			
<i>% de las diferentes provincias sobre el total de la zona de levante</i>	2,86%	-1,80	98,94	
<i>% de Alicante sobre el total positivo</i>	2,81%			
<i>% de Murcia sobre el total positivo</i>	97,19%			
Creación de valor del conjunto de la muestra por provincias	Alicante	Almería	Murcia	Total provincias
<i>Año 2000</i>	0,00000	0,00000	0,00000	
<i>Año 2001</i>	1.675.956,08229	-3.304.867,44949	-1.153.014,63892	-2.781.926,01
<i>Año 2002</i>	8.792.789,70608	2.254.223,45877	1.185.828,46367	12.232.841,63
<i>Año 2003</i>	-55.714.902,86509	8.949.981,54191	32.661.950,03123	-14.102.971,29
<i>Año 2004</i>	-3.821.804,11584	21.315.193,01098	-284.606,28076	17.208.782,61
<i>Año 2005</i>	1.124.666,90284	-3.628.562,71728	-118.533,31595	-2.622.429,13
<i>Año 2006</i>	-4.699.840,05152	12.303.595,34135	1.117.600,61544	8.721.355,91
<i>Año 2007</i>	113.265.818,60337	-76.019.168,34864	2.058.824.396,26611	2.096.071.046,52
<i>Año 2008</i>	-70.064,77805	12.127,30185	-2.120,57910	-60.058,06
<i>Total</i>	60.552.619,48	-38.117.477,86	2.092.231.500,56	2.114.666.642,19

Creación de valor económico de cada agregado por empresa

Alicante	488327,58
Almería	-847055,06
Murcia	28660705,49
Total provincias	28301978,00
% de Alicante sobre el total	1,73
% de Almería sobre el total	-2,99
% de Murcia sobre el total	89,01
Suma de agregado positivo	29149033,06
% de Alicante sobre el total positivo	1,68
% de Murcia sobre el total positivo	98,32

Creación de valor económico de cada agregado por CNN

Variables	Alicante	Almería	Murcia	Total zona de levante
CNN	402387798,97	222337385,09	482873367,80	1107598551,85
% de cada provincia sobre el total	7,88	-8,98	226,94	
CVE por CNN	0,15	-0,17	4,33	1,91
Sumatoria de agregado positivo	4,48			
% de Alicante sobre el total positivo	3,36			
% de Murcia sobre el total positivo	96,64			

Fuente: Elaboración propia.

