

REVESCO

Revista de Estudios Cooperativos

Evaristo Barrera, José Luís
Sarasola y José Carlos Malagón

Vanessa Campos y Cristina
Navarro

Eduard Cristóbal, Yolanda
Montegut y Natalia Daries

Tania Elena González y Sara
González

Elena Meliá, M^a Pía Carnicer y
Juan F. Juliá

Juan Luis Moreno Fontela

Antonia Sajardo, Marta Gil y
Salvador Pérez

Joan Ramon Sanchis y Enrique
Pascual

María José Vargas-Machuca
Salido

Rubén Villegas Chádez

**Resurgimiento comunitario ante la nueva realidad
socioeconómica.**

**Participación en redes organizacionales y uso de las
tecnologías de la información y la comunicación, un estudio
de su impacto en los resultados de la cooperativas de
enseñanza de la comunidad valenciana.**

**Cooperativismo 2.0: presencia en Internet y desarrollo del
comercio electrónico en las cooperativas oleícolas de
Cataluña.**

**Evolución de la cooperación entre las pequeñas empresas
en el sector del calzado como respuesta a las cadenas
globales de valor y a la reducción de costes.**

**El gobierno interno de las mayores cooperativas
agroalimentarias españolas y su relación con el
rendimiento.**

**Las relaciones entre los valores y principios cooperativos y
los principios de la normativa cooperativa.**

**El sector no lucrativo en el marco de la nueva era
tecnológica: el desafío del Crowdfunding social en España.
Análisis del caso de la asociación Alba Pérez, lucha contra
el cáncer infantil.**

**Banca ética y banca cooperativa. Un análisis comparativo a
través del estudio de Caixa Popular y de Fiare Banca Ética.**

**Las cooperativas de crédito andaluzas en el siglo XX:
origen y consolidación del sector.**

**El perfeccionamiento de las UBPC y el relanzamiento del
cooperativismo dentro del proceso de actualización del
modelo económico cubano.**



EDICIONES
COMPLUTENSE

AECOOP

Asociación
de Estudios
Cooperativos



**ESCUELA DE ESTUDIOS
COOPERATIVOS**

Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales. Universidad Complu-
tense de Madrid.

Número 124

Segundo Cuatrimestre 2017

ISSN: 1885-8031

REVESCO
REVISTA DE ESTUDIOS COOPERATIVOS



EDICIONES
COMPLUTENSE

Editado con el Patrocinio del



MINISTERIO DE EMPLEO
Y SEGURIDAD SOCIAL

DIRECCION GENERAL DEL TRABAJO
AUTÓNOMO, DE LA ECONOMÍA SOCIAL
Y DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
DE LAS EMPRESAS

Edita

Escuela Estudios Cooperativos

Director

Gustavo LEJARRIAGA

AECOOP

Directora

Paloma BEL

Directora REVESCO

D^a. Josefina FERNÁNDEZ GUADAÑO

Coordinadora Editorial

D.* Sonia MARTÍN LÓPEZ

REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos no se identifica necesariamente con las opiniones vertidas en los trabajos y colaboraciones que publica.

La política editorial de la Revista autoriza el *autoarchivo digital* de la versión oficial de la editorial en formato acrobat.

ISSN: 1885-8031 - Depósito Legal: M. 38.816-1983

REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos

Núm. 124, Segundo Cuatrimestre 2017

ISSN: 1885-8031

Escuela de Estudios Cooperativos

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Dirección de correo electrónico: revesco@ucm.es

<http://www.ucm.es/info/revesco> y <http://revistas.ucm.es/index.php/REVE>

Dirección

Josefina Fernández Guadaño. Universidad Complutense de Madrid, España
jofernan@ucm.es

Secretaría

Sonia Martín López. Universidad Complutense de Madrid, España
soniamartinlopez@ccee.ucm.es

Consejo de Redacción

(Directora) Josefina Fernández Guadaño. Universidad Complutense de Madrid, España
Baleren Bakaikoa Azurmendi. Universidad del País Vasco, España
Paloma Bel Durán. Universidad Complutense de Madrid, España
Rafael Chaves Ávila. Universidad de Valencia, España
Carlos García-Gutiérrez Fernández. Universidad Complutense de Madrid, España
Hagen Henry. Universidad de Helsinki, Finlandia
Francisco Julia Igual. Universidad Politécnica de Valencia, España
Alejandro Martínez Charterina. Universidad de Deusto, España
Ricardo Palomo Zurdo. Universidad San Pablo CEU, España
Arturo Rodríguez Castellanos. Universidad del País Vasco, España
Anxo Tato Plaza. Universidad de Vigo, España
Alfonso Vargas Sánchez. Universidad de Huelva, España

Consejo Asesor

(Presidente) Carlos García-Gutiérrez Fernández. Universidad Complutense de Madrid, España
Antonio Pedro Baylos Grau. Universidad de Castilla La Mancha, España
Guido Bonfante. Facoltà di Scienze Politiche della Università di Torino, Italia
Vicente Caballer Mellado. Universidad Politécnica de Valencia, España
Manuel Carrasco Carrasco. Universidad de Huelva, España
Enmanuele Cusa. Università degli Studi di Trento, Italia
Renato Dabormida. Università degli Studi del Piemonte Orientale, Italia
Ricardo Dávila Ladrón de Guevara. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia
Javier Divar Garteiz-Aurrecoa. Universidad de Deusto, España
Federico Durán López. Universidad de Córdoba, España
Gaudencio Esteban Velasco. Universidad Complutense de Madrid, España
M^a Jesús Hernández Ortiz. Universidad de Jaén, España
Javier Iturrioz del Campo. Universidad de San Pablo-CEU, España

Silvia Elisa Kesselman de Umansky. Universidad Nacional del Nordeste, Argentina
Gustavo Lejarriaga Pérez de las Vacas. Universidad Complutense de Madrid, España
Jose Luis Monzón Campos. Universidad de Valencia, España
Adoración Mozas Moral. Universidad de Jaén, España
Alfredo Muñoz García. Universidad Complutense de Madrid, España
Fulton Murray. University of Saskatchewan, Canadá
Rui Namorado. Universidade de Coimbra, Portugal
Manuel Ortigueira Sánchez. Universidad de Sevilla, España
Luigi Filippo Paolucci. Universidad de Bolonia, Italia
Enrique Pastor Seller. Universidad de Murcia, España
Juan del Pino Arteche. Universidad de Málaga, España
Irene Pisón Fernández. Universidad de Vigo, España
Paul Prevost. Université de Sherbrooke, Canadá
Mario Radrigán. Universidad de Chile, Chile
Andrés Rodríguez Fernández. Universidad de Granada, España
Ángel Rojo Fernández-Río. Universidad Autónoma de Madrid, España
Fernando Sacristán Bergia. Universidad Rey Juan Carlos, España
Francisco Salinas Ramos. Universidad Pontificia de Salamanca, España
Juan José Sanz Jarque. Madrid, España
Ricardo Server Izquierdo. Universidad Politécnica de Valencia, España
Reiner Schulze. Universidad de Münster, Alemania
Bernard Thiry. Universidad de Liège, Bélgica
Benoit Tremblay. hec Montréal, Canadá
Ramón Valle Cabrera. Universidad Pablo Olavide, España
Alberto Zevi. Università degli Studi di Urbino, Italia
Javier Zornoza Boy. Universidad Complutense de Madrid, España

REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos

Núm. 124, Segundo Cuatrimestre 2017

ISSN: 1885-8031

<http://dx.doi.org/10.5209/REVE>

Sumario

Artículos

- 9-31 Resurgimiento comunitario ante la nueva realidad socioeconómica
Evaristo Barrera Algarín; José Luís Sarasola Sánchez Serrano y José Carlos Malagón Siria
- 32-46 Participación en redes organizacionales y uso de las tecnologías de la información y la comunicación, un estudio de su impacto en los resultados de la cooperativas de enseñanza de la comunidad valenciana
Vanessa Campos Climent y Cristina Navarro Babiera
- 47-73 Cooperativismo 2.0: presencia en Internet y desarrollo del comercio electrónico en las cooperativas oleícolas de Cataluña
Eduard Cristóbal Fransi; Yolanda Montegut Salla y Natalia Daries Ramon
- 74-97 Evolución de la cooperación entre las pequeñas empresas en el sector del calzado como respuesta a las cadenas globales de valor y a la reducción de costes
Tania Elena González Alvarado y Sara González Fernández
- 98-113 El gobierno interno de las mayores cooperativas agroalimentarias españolas y su relación con el rendimiento
Elena Meliá Martí; M^a Pía Carnicer Andrés y Juan F. Juliá Igual
- 114-127 Las relaciones entre los valores y principios cooperativos y los principios de la normativa cooperativa
Juan Luis Moreno Fontela
- 128-151 El sector no lucrativo en el marco de la nueva era tecnológica: el desafío del Crowdfunding social en España. Análisis del caso de la asociación Alba Pérez, lucha contra el cáncer infantil
Antonia Sajardo Moreno; Marta Gil Ibáñez y Salvador Pérez Sempere
- 152-174 Banca ética y banca cooperativa. Un análisis comparativo a través del estudio de Caixa Popular y de Fiare Banca Ética
Joan Ramon Sanchis Palacio y Enrique Pascual García
- 175-214 Las cooperativas de crédito andaluzas en el siglo XX: origen y consolidación del sector
María José Vargas-Machuca Salido

- 215-229 El perfeccionamiento de las UBPC y el relanzamiento del cooperativismo
dentro del proceso de actualización del modelo económico cubano
Rubén Villegas Chádez

REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos

Núm. 124, Segundo Cuatrimestre 2017

ISSN: 1885-8031

<http://dx.doi.org/10.5209/REVE>

Contents

Articles

- 9-31 Community resurgence as an answer to the new socioeconomic reality
Evaristo Barrera Algarín; José Luís Sarasola Sánchez Serrano y José Carlos Malagón Siria
- 32-46 Participation in organizational networks and use of information and communication technologies. An study about their impact on performance of comunidad valenciana co-operative schools
Vanessa Campos Climent y Cristina Navarro Babiera
- 47-73 Cooperativism 2.0: internet presence and e-commerce development in the olive catalan cooperatives
Eduard Cristóbal Fransi; Yolanda Montegut Salla y Natalia Daries Ramon
- 74-97 Evolution of cooperation between SMEs in the footwear industry. An answer to global value chains and cost minimization
Tania Elena González Alvarado y Sara González Fernández
- 98-113 The internal government of the largest Spanish agri-food cooperatives and their relationship with performance
Elena Meliá Martí; M^a Pía Carnicer Andrés y Juan F. Juliá Igual
- 114-127 The connections between cooperative values and principles and the legal principles of co-operative law
Juan Luis Moreno Fontela
- 128-151 The non-profit sector in the framework of the new technological age: the challenge of social Crowdfunding in Spain. analysis of the case of the asociation Alba Pérez, fight against childhood cancer
Antonia Sajardo Moreno; Marta Gil Ibáñez y Salvador Pérez Sempere
- 152-174 Ethic bank and cooperative bank. A comparative analysis through the study of Caixa Popular and Ethical Banking Fiare
Joan Ramon Sanchis Palacio y Enrique Pascual García
- 175-214 Andalusian credit cooperatives in the twentieth century: origin and consolidation of the sector
María José Vargas-Machuca Salido

- 215-229 The improvement of the basics units of cooperative production into the
actualization of Cuban economical model
Rubén Villegas Chádez



Resurgimiento comunitario ante la nueva realidad socioeconómica

Evaristo Barrera Algarín¹, José Luís Sarasola Sánchez Serrano² y José Carlos Malagón Siria³

Recibido: 27 de diciembre de 2016 / Aceptado: 19 de abril de 2017

Resumen. Este estudio analizó las características de los movimientos comunitarios que han cobrado fuerza tras el inicio de la crisis económica en estos últimos años. El trabajo de campo se realizó en cuatro contextos específicos de experiencias comunitarias: Dos de Monedas Sociales, uno de Huertos Urbanos, y otro de Bancos del Tiempo. Hipótesis: Los movimientos de base comunitaria que suponen una ayuda a aspectos económicos de las familias e individuos, toman fuerza en situaciones de crisis económicas, en el contexto de la globalización económica. Metodología: Se hicieron 82 encuestas del Cuestionario ECOM, compuesto de 48 preguntas, y que abarca el análisis de 77 variables. El estudio aportó la conexión entre la situación de crisis y desempleo con la participación en estas actividades; la vinculación de la edad a la participación en contextos distintos; el origen universitario y en desempleo de los participantes; consideración de estas iniciativas comunitarias como una forma de mercado o economía alternativa; vinculación con el principio de bien común; la participación basada en la confianza; y la desconexión entre lo global y lo local dentro de estas iniciativas.

Palabras clave: Economía colaborativa; Bienes Comunes; Globalización; Territorialización; Global-Local.

Claves Econlit: H12; P32; P49.

[en] Community resurgence as an answer to the new socioeconomic reality

Abstract. This study analyzed the characteristics of community movements which have grown along the economic crisis in recent years. The research was conducted in four specific contexts of community experiences: Two in Social Money, one in Urban Gardens, and the last one in Time's Banks. Hypothesis: community-based movements involving aid economic aspects of families and individuals are becoming stronger in times of economic crisis, in the economic globalization context. Methodology: 82 surveys through the ECOM Questionnaire, composed of 48 questions and 77 variables. The study provided us the connection between the crisis and unemployment; linking participant's age with the different contexts; unemployed university in the origin to participation; consideration of these community initiatives as a way of market or as an alternative economy; linkage with the principle of commons; participation based on trust; and the disconnection between the global and the local within these initiatives.

Keywords: Sharing economy; The Commons; Globalization; Territorialization; Global-Local.

¹ Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, España
Dirección de correo electrónico: ebargalg@upo.es

² Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, España
Dirección de correo electrónico: jsarsan@upo.es

³ Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, España
Dirección de correo electrónico: jcmalsir@upo.es

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Barrera, E., Sarasola, J.L. y Malagón, J.C. (2017) Resurgimiento comunitario ante la nueva realidad socioeconómica. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 124, pp. 9-31. DOI: 10.5209/REVE.56131.

1. Introducción

El objetivo principal de este artículo es analizar cómo los movimientos de base comunitaria, que suponen una ayuda a aspectos económicos de las familias e individuos, toman fuerza en situaciones de crisis económicas. Para ello se toma como referente empírico un estudio que analizó las características de los movimientos comunitarios que han cobrado fuerza tras el inicio de la crisis económica en estos últimos años. Estos movimientos fueron analizados en diferentes contextos de referencia: Monedas Sociales, Huertos Urbanos, y Bancos del Tiempo. Y que se plantearon como objeto de investigación el analizar las características de los movimientos comunitarios que se desarrollan en relación a la nueva realidad socioeconómica tras el inicio de la crisis económica en estos últimos años. Partimos pues de que los sujetos, cuando se dan situaciones de precariedad económica y social, buscan alternativas al sustento, como por ejemplo, alternativas económicas de base comunitaria, participativa, y alejadas del mercado tradicional. Y que se desarrollan como contrapeso a las consecuencias de la globalización neoliberal.

Pensemos en la realidad socio-económica que nos dibuja un escenario posterior a la quiebra de Lehman Brothers, que marcó el pistoletazo de salida hacia la crisis. Lo que comenzó como una crisis financiera se ha transformado en un mosaico, se ha trasladado al conjunto de la actividad económica, con reflejo en la vida cotidiana de las personas como ponen de manifiesto los diversos estudios e investigaciones que se han realizado tanto en Europa como en España. En el caso concreto de España⁴, en Diciembre de 2015 encontramos una tasa de paro del 20.9% (recordemos que con anterioridad a la crisis, en Junio de 2006 estuvo en 8.4%, y que incluso durante este periodo de crisis económica se llegó en Marzo de 2013 al 26.9%). En el contexto de crisis económica, las políticas aplicadas han generado en España un aumento de la desigualdad y la pobreza. Según la OCDE (2015), el 10% de los españoles con menos ingresos se ha empobrecido a un ritmo del 12.9% anual. Si nos vamos a datos de la OCDE de 2012 (OCDE 2016a), España se sitúa en el 0.335 del coeficiente GINI⁵, esto supone que es el noveno país más desigual de la OCDE (36 países), y quinto más desigual de la UE (28 países). Si observamos la Ratio de Pobreza⁶, España sería el séptimo país con

⁴ Datos obtenidos de la Encuesta de Población Activa (EPA) y del Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

⁵ Para Lizárraga (2013, pág. 67) GINI es el indicador más utilizado y aceptado para cuantificar los niveles de desigualdad de ingresos, que toma valores entre 0, cuando existe completa igualdad en la distribución del ingreso, y 1, en caso de completa desigualdad.

⁶ La tasa de pobreza es la proporción del número de personas (en un grupo de edad dado) cuyos ingresos caen por debajo de la línea de pobreza; Tomado como la mitad de la mediana del ingreso familiar de la población total. Sin embargo, dos países con las mismas tasas de pobreza pueden diferir en términos del nivel de ingresos relativo de los pobres (OCDE, 2016b).

mayor ratio de pobreza (0.140) de los 36 de la OCDE, y el segundo de los 28 de la Unión Europea.

Cuando se habla de crisis económica da la impresión que se trata de un fenómeno que rara vez ocurre; nada más lejos de la realidad. El sistema de producción capitalista ha sufrido crisis cíclicas desde su nacimiento, entre las que hay similitudes y diferencias, pero todas han tenido consecuencias sociales. De hecho, Krugman, Wells y Graddy (2015) nos dicen que las recesiones, o contracciones, son periodos de caída de la economía, en los que la producción y el empleo disminuyen. Estos autores registran un total de 34 grandes recesiones de la economía, desde diciembre de 1854 hasta la actualidad (utilizando datos de la Oficina Nacional de Investigaciones Económicas Norteamericana). Las recesiones “crean gran cantidad de sufrimiento. Los efectos más importantes de una recesión es su efecto sobre la capacidad de los trabajadores para encontrar y mantener empleos” (Krugman, Wells y Graddy 2015: 313). Como hemos descrito con anterioridad, esto se traduce en un aumento del desempleo y un aumento de la desigualdad. Como señala Stiglitz (2012: 355), el uno por ciento más alto dispone de las mejores casas, de la mejor educación, de los mejores médicos y del mejor estilo de vida, pero hay una cosa que aparentemente el dinero no ha conseguido comprar: la constatación de que su destino está ligado a cómo vive el noventa y nueve por ciento restante. Se trata de una lección que a lo largo de la historia, el uno por ciento acaba comprendiendo. Sin embargo, a menudo lo acaba comprendiendo demasiado tarde.

Es en este contexto en el que el estudio analizó cómo las personas empobrecidas utilizan las redes comunitarias que les pueden proveer de recursos. El trabajo de campo se realizó en cuatro contextos específicos de experiencias comunitarias: Dos de Monedas Sociales, uno de Huertos Urbanos, y otro de Bancos del Tiempo. Se partió de la hipótesis de que los movimientos de base comunitaria que suponen una ayuda a aspectos económicos de las familias e individuos toman fuerza en situaciones de crisis económicas. Desde el punto de vista metodológico, se hicieron 82 encuestas del Cuestionario ECOM, compuesto de 48 preguntas, y que abarca el análisis de 77 variables. El estudio aportó la conexión entre la situación de crisis y desempleo de los sujetos, con la participación en estas actividades; la vinculación de la edad a la participación en contextos distintos; el origen universitario y en desempleo de los participantes; consideración de estas iniciativas comunitarias como una forma de mercado o economía alternativa; vinculación con el principio de bien común; la participación basada en la confianza; y la desconexión entre lo global y lo local dentro de estas iniciativas. Todo ello, comprendido en un contexto de globalización económica.

2. Marco teórico

Nuestro punto de partida teórico es que existen iniciativas de base local y comunitaria, estructuradas en la participación, autogestión, cooperación, etc., que nacen y se desarrollan como contrapeso a una serie de consecuencias de la globalización neoliberal.

Una realidad socio-económica inmersa en una situación de crisis no es nada nuevo, sino una etapa cíclica de algo que ya conocemos especialmente desde la década de los 70 con el impulso del neoliberalismo, como ya hemos indicado en las aportaciones de Krugman, Wells y Graddy (2015). Entendemos pues que la actual crisis es un proceso cíclico más del sistema capitalista y que se retroalimenta en un contexto de globalización neoliberal. Para Harvey (2007: 24-26), el Neoliberalismo es un proyecto político para restablecer las condiciones para la acumulación de capital y restaurar el poder de las elites económicas. Harvey sostiene la tesis de que el neoliberalismo funciona bajo la lógica de la 'acumulación por desposesión', que se fundamenta en: La privatización y mercantilización de casi todo, con el fin de abrir nuevos campos a la acumulación de capital (desde servicios públicos hasta formas de propiedad intelectual y formas culturales). Segundo, la financiarización, a tal grado que la desregulación financiera ha hecho de este sistema uno de los principales centros de actividad de redistribución de riqueza de las clases bajas hacia las altas. Tercero, la gestión y la manipulación de la crisis, que implica la difusión de la 'trampa de la deuda' como un instrumento de acumulación de capital. Y, por último, las redistribuciones estatales, que invierten el flujo de la riqueza desde las clases altas hacia las más bajas a través de modelos de privatización y de recortes del gasto público (Harvey, 2007: 175-180).

Técnicamente asistamos a lo que Castel (1997) denominaba “una desestabilización de la sociedad salarial⁷”, acompañada de tres fenómenos: degradación de la condición salarial; quiebra del sistema de protección social; y fragilización del vínculo social. Además, según nos indica Hamzaoui, estos fenómenos van acompañados de: un aumento del paro; situaciones de desempleo más prolongados en el tiempo; y el desempleo como causa de exclusión social (2005: 31 y ss.). Para Díaz (2003: 247), y en la misma línea, “los problemas más comunes generados por la globalización son el desempleo, el desplazamiento, la pobreza y desigualdad social, la emigración y la inmigración. Cada uno de estos problemas ha afectado directamente al individuo, a la familia y a la comunidad”. Noya y Rodríguez (2010: 99) hablan de un ‘determinismo económico’, donde “las estructuras y agentes económicos son los pilares fundamentales de todo grupo social; su dinámica está fuera de control, y las otras estructuras sociales se limitan a adaptarse a ella o, si no son capaces de hacerlo, están abocadas a la extinción”. Es decir, la globalización neoliberal marca las reglas de todo el resto de la estructura social.

Bauman (2001) llega a afirmar que la globalización introduce un nuevo paradigma de estratificación por sí sola, un nuevo factor de desigualdad dado por la ‘movilidad geográfica’, por la capacidad para desplazarse y abolir las distancias. La globalización para Bauman es básicamente una deslocalización a gran escala, generadora de desigualdad.

En paralelo a todo lo anterior, la población genera desconfianza hacia los poderes públicos (que en muchas ocasiones se ven como los ‘poderes económicos’), lo que genera un problema de legitimidad. Weber (1968) afirma que la legitimidad es entendida como el reconocimiento que la autoridad recibe en el

⁷ Castel llama “sociedad salarial” al conjunto de medidas destinadas a satisfacer necesidades colectivas: trabajo, salud, vivienda, educación, etc. -estos son “bienes comunes” (Castel, 1997).

ejercicio de sus funciones dentro de un contexto democrático representativo. Y O'Connor (1973), nos dice que en el estado contemporáneo capitalista se pueden dar dos funciones contradictorias, por un lado, debe crear las condiciones favorables para la acumulación de capital, pero al mismo tiempo ha de legitimarse poniendo en práctica políticas de bienestar en sanidad, educación, atención al desempleo, etc. Cosa que no se está produciendo en la forma que los representados lo necesitan o desean. Mishra (1999) afirma que con la globalización se produce un aumento de la desigualdad que hace que aumenten las expectativas de los ciudadanos respecto al Estado de Bienestar, pero al mismo tiempo, esta misma globalización, anula la capacidad redistributiva de estos mismos Estados de Bienestar para atender esta demanda. Mishra plantea la posibilidad de una 'deslegitimación por sobredemanda' (Noya y Rodríguez, 2010: 240). En estas cuestiones, Offe (1996) cuando teoriza sobre crisis de legitimidad desde una perspectiva económica, llega a la conclusión de que esta se produce cuando se prima la lógica de la acumulación sobre la prestación de servicios de bienestar. Justamente lo que está ocurriendo. No es de extrañar que en este contexto triunfe un libro titulado "Indignaos" (Hessel 2011). En el mismo se expresa que la peor de las actitudes es la indiferencia, identificando dos grandes desafíos: 1) la inmensa distancia que existe entre los muy pobres y los muy ricos, que no para de aumentar; y 2) el cumplimiento de los derechos humanos en todo el planeta.

Estas situaciones de dificultad económica hacen que las personas busquen alternativas. De hecho, Barkin (2001: 184) nos dice que estas alternativas surgen por la incapacidad demostrada de la economía contemporánea, y su fracaso generador de una profunda polarización social. Barkin y Baron (2005: 175), llegan a afirmar que el empleo proletario ya no es viable y que el retorno a las formas tradicionales de cooperación, organizadas en torno a los mecanismos de gestión de los ecosistemas, podría ofrecer una mayor seguridad y una mejor calidad de vida. "La gente está encontrando maneras de fortalecer sus comunidades", para garantizar que sus familias puedan sostenerse. Precisamente el fracaso del modelo económico y la radicalización del mismo, es el que genera que emerjan sus opositores, y en este caso, movimientos económicos alternativos y de base comunitaria.

Siguiendo a Williamson, Imbroscio y Alperovitz (2002) podemos ver también cómo las iniciativas locales y comunitarias emergen en el contexto de la globalización neoliberal. Para los autores, la comunidad sufre una 'triple amenaza': primero, la globalización aumenta la volatilidad económica y la inseguridad laboral a medida que las empresas se mueven o amenazan con moverse; segundo, los estados y ciudades compiten entre sí en la creación puestos de trabajo, lo que supone una competición para ofrecer las mayores exenciones fiscales a una corporación; por último, la expansión suburbana socava tanto a las comunidades urbanas como rurales. Para estos autores, las políticas públicas serían las que pueden ayudar a lograr la estabilidad local. Nos referimos a la inversión pública y en lo público. De hecho llegan a argumentar 15 políticas públicas eficaces en la estabilización del empleo. También traen como ejemplo cinco formas de fortalecer las iniciativas locales (incluidas las monedas sociales), seis medidas de políticas locales o estatales para apoyar a las comunidades (como la rendición de cuentas

corporativa para los receptores de subsidios), y ocho tipos de empresas estatales y municipales (Williamson, Imbroscio y Alperovitz, 2002).

Estas alternativas no necesariamente tienen que fundamentarse en la economía tradicional y controlada, ni tampoco al amparo de los representantes políticos o de la Administración. Tal es el caso de la economía social, el corporativismo, bancos del tiempo, la organización y el desarrollo de comunidades basadas en la autogestión y el desarrollo sostenible. Hoy lo denominaríamos “economía colaborativa” o “consumo colaborativo” (Rauch y Schleicher 2015; Botsman y Rogers 2010; Algar 2007). Además se conecta con un deterioro de la calidad democrática, de ahí que uno de los gritos más coreados de los movimientos sociales sea el de “no nos representan”. No es de extrañar debido a la indignación que provocan las rebajas de salarios, recortes en los presupuestos públicos, con especial incidencia en educación, salud y servicios sociales y más privatizaciones y mercantilización de dichos servicios. Es decir, el traspaso de los bienes comunes que han costado años y años de lucha a la clase obrera a manos privadas con ánimo de un lucro desmesurado. Como señala Sennett (2006: 44), lo que buscan los reformadores del estado de bienestar es más iniciativas y empresas personales: bonos para la educación, cuentas de ahorro para hacer frente a la vejez y a la atención médica y una seguridad social personal manejada como empresa consultora.

En este contexto social adverso, y como venimos diciendo, se generan alternativas y nuevas formas de sustento y actividad económica que enlazan con un resurgimiento de lo comunitario. Un fenómeno comunitario que no es nuevo (aunque sus formas se acomoden a los tiempos actuales). Las situaciones socio-económicas precarias han generado desde siempre movimientos comunitarios de autoayuda que algunas profesiones como el Trabajo Social tienen bien documentadas y conocen desde sus cimientos. Es el caso de los ‘settlements houses’ o ‘settlement movement’ que tuvo su origen en la Toynbee Hall (Miranda 2004: 164) fundada por Barnett en 1884 en un barrio obrero londinense. La casa era al tiempo una residencia de estudiantes universitarios, que a través de un voluntariado social se comprometían a realizar actividades de ayuda, promoción social, educación, higiene... fomentando la organización social comunitaria. La idea se extendió rápidamente, y en 1900 ya estaba presente, no sólo en Reino Unido, sino en más de 100 ciudades en Estados Unidos (Miranda 2004: 168). Según la *Encyclopedia of Social Work* (1999), el movimiento de los settlements había nacido como respuesta al capitalismo industrial. De entre ellos el más conocido fue la “Hull House” de Chicago fundada por J. Addams (trabajadora social que obtendría el Premio Nobel de la Paz en 1931 por sus reivindicaciones sociales). Para Davis⁸ estas iniciativas se sustentaban no solo en la creencia de que era necesario transformar las sociedades urbanas (especialmente en su lucha contra las malas condiciones sociales) sino en que además era posible. Hoy día encontramos iniciativas similares en muchos puntos del planeta, como por ejemplo en la Residencia Universitaria Flora Tristán⁹ donde encontramos también las 3 “R”

⁸ Citado por Miranda (2004, pág. 172).

⁹ Perteneciente a la Universidad Pablo de Olavide. Más información en <https://www1.upo.es/flora-tristan/proyecto-social/>.

que se daban en la Hull House: Residencia, Investigación y Reforma (Residence, Research and Reform).

En los contextos sociales que analizamos en este artículo, surgen iniciativas sociales centradas en lo comunitario (en lo local, en el barrio...). Noya y Rodríguez nos dicen que precisamente la globalización económica refuerza las identidades locales y nacionales, como contrarespuesta. Este retorno a las identidades culturales y locales se puede atribuir a que la globalización es básicamente un proceso económico, “basada en una lógica mercantil cada vez más fría y abstracta, que empuja a las personas a buscar la calidez y las emociones asociadas a las identidades” (Noya y Rodríguez, 2010: 25). No son pocos los referentes científicos y académicos que se acercan a este fenómeno. Barkin desde la Economía Ecológica, analiza las alternativas socioeconómicas de base local sobre el principio de “autosuficiencia”, la “solidaridad económica” y las redes comunitarias. Para este autor, estas iniciativas cumplirían las siguientes características: Son autónomas; autosuficientes; proponen una diversidad productiva; y suponen una gestión sostenible de los recursos (2009: 372). Por otro lado, fomentan la participación social, y la acción local (Barkin y Barón 2005: 175). En un estudio publicado por Fleischman, Boenning, Garcia-Lopez, Mincey, Schmitt-Harsh, Daedlow, Lopez, Basurto, Fischer y Ostrom (Fleischman, y otros, 2010) estudiando 5 comunidades a lo largo de 15 años, nos dicen que son claves de la organización comunitaria la forma y la elección colectiva de reglas; el liderazgo y el forma empresarial; la vigilancia y sanción; los valores económicos; número de sujetos que se admiten para participar, y la gestión del capital social. Para Ostrom (2010: 155) las principales variables estructurales que afectan a los niveles de cooperación son fundamentalmente la reputación, la confianza y la reciprocidad. Pero esta misma autora, en otros trabajos (Ostrom 2003: 239), y basándose en distintos estudios empíricos entiende que es más fácil en algunos casos la gestión de los bienes privados que los comunales. Aunque como indicamos, son numerosas las iniciativas de producción social y gestión participativa del hábitat que funcionan por encima de la propiedad privada o las formas tradicionales de mercado. Ortiz (Ortiz 2010) pone como ejemplo a tres experiencias concretas dedicadas durante más de 30 años a la producción y gestión participativa del hábitat: La Cooperativa Unión de Palo Alto, Barrio Cananea y Conjunto Autogestionario el Capulín. Pueden complementar la visión de Ostrom, las aportaciones de Putnam (2000), en su Teoría del capital social. Aquí Putnam distingue entre dos clases de capital social: el capital vínculo y el capital puente. El vínculo se da cuando la persona se socializa con otros semejantes: de la misma edad, raza, religión, etc. Pero para ir más allá son necesarios otros tipos de vínculo, el que tiende puentes. Los puentes se tienden cuando se crean lazos con gente distinta. Putnam afirma que los que cuentan con ambos tipos de vínculo se fortalecen mutuamente. Para Putnam, el declive del capital vínculo produce el declive en el capital puente, lo que desencadena tensiones étnicas y religiosas. Las iniciativas sociales que este estudio analiza, se sustenta principalmente, entre otras cuestiones en la conexión de su capital social, con la utilización de lazos puente. Ahondando en estas cuestiones, también traemos aquí el estudio de investigación sobre el papel de los diferentes tipos de empresas en la creación de la confianza social (Sabatini, Modena y Tortia, 2014). Este estudio, basándose en un conjunto de datos recogido a través de la

administración de un cuestionario a una muestra representativa de la población de la provincia italiana de Trento, afirma que las cooperativas son el único tipo de empresa donde el entorno de trabajo fomenta la confianza social de los trabajadores. Para Borzaga, Depedri y Tortia se subestima el potencial de crecimiento, el peso y el papel de las empresas cooperativas y sociales. Estas empresas y cooperativas sociales se sustentan en objetivos diversos, desde la apropiación puramente privada (lucro), hasta los objetivos de beneficio público apoyados por preferencias altruistas (Borzaga, Depedri y Tortia, 2010, pág. 1). De hecho, algunos autores como Bretos y Marcuello (2017), argumentan que en los últimos años aparecen iniciativas que generan desarrollo económico sostenible y una mayor cohesión social en el contexto de la globalización neoliberal. Se están refiriendo también a las cooperativas y a sus potencialidades en un mundo globalizado.

Aquí cobra sentido la Teoría del Decrecimiento de Latouche (2007) que puede dar cobijo a estas iniciativas sociales económicas alternativas. Esta teoría supone una corriente de pensamiento político, económico y social favorable a la disminución regular controlada de la producción económica, con el objetivo de establecer una nueva relación de equilibrio entre el ser humano y la naturaleza, pero también entre los propios seres humanos. La cuestión es que rechaza el objetivo de crecimiento económico en sí del liberalismo y el productivismo, proponiendo conceptos alternativos como: Revaluar (poner en alza valores locales, de cooperación y humanistas); Reconceptualizar; Reestructurar (aplicando una nueva escala de valores); Relocalizar (buscando la autosuficiencia); Redistribuir; Reducir (consumismo); y Reutilizar y Reciclar.

Díaz (2003), cuando define los elementos implicados en el desarrollo de la participación en la comunidad, destaca especialmente 5 tipos: Una adecuada información para poder participar en ella; la existencia de canales adecuados para poder participar en las iniciativas; la formación y educación en determinados valores que sirven a esas mismas iniciativas; una motivación suficiente para querer seguir participando o incluso para invitar a participar a otros; y una buena coordinación que asegure el funcionamiento de las mismas. “De manera que las intervenciones a desarrollar tengan un carácter ecológico, y dejen de lado las aspiraciones e intereses puramente individualistas para dotarlas de un carácter solidario y comunal” (Díaz 2003: 245).

3. Metodología

Se realiza estudio de investigación cuyo objeto de investigación se centró en analizar las características de los movimientos comunitarios que se desarrollan en relación a la nueva realidad socioeconómica tras el inicio de la crisis económica en estos últimos años. Es decir, de cómo se producen respuestas de base local y comunitaria ante las situaciones adversas en un contexto de globalización económica. Este estudio se sustentó en una hipótesis principal: Los movimientos de base comunitaria que suponen una ayuda a aspectos económicos de las familias e individuos, toman fuerza en situaciones de crisis económicas en el contexto de la globalización económica.

El estudio de tipo cuantitativo, descriptivo, se realizó utilizando el Cuestionario ECOM, diseñado por el grupo de investigación oficial en Trabajo Social y Políticas Sociales (PAIDI Sej-452), compuesto de 48 preguntas, y que abarca el análisis de 77 variables (en su mayoría de tipo ordinal). En términos estadísticos, estas variables cumplen las características que se describen en el anexo I (ver Anexo I). En total se administraron 82 cuestionarios en cuatro contextos específicos de experiencias comunitarias, que son los siguientes:

Primero, “La Oliva”, moneda social en la zona Sur de Sevilla. Se trata de una moneda compartida por los vecinos del Barrio de la Oliva, situado en la Zona del Polígono Sur de Sevilla. Este barrio data de los años 70, tiene una población de unos 5940¹⁰ habitantes. La moneda social es una iniciativa populosa y bien acogida por su vecindario.

Segundo, “Huertos Urbanos” de la Universidad Pablo de Olavide¹¹. Los huertos de la Universidad Pablo de Olavide ocupan un terreno junto al edificio Celestino Mutis de 2.000 metros cuadrados, divididos en 55 parcelas de 25 o 50 metros cuadrados cada una. Hoy en día es un proyecto consolidado en el que participan estudiantes, personal de administración y servicios y profesorado, quienes disfrutan de los beneficios sociales, culturales, económicos, educativos y medio ambientales que generan este tipo de instalaciones, características que lo convierten en una actividad muy demandada e idónea para todos los públicos.

Tercero, “Asociación Bancos del Tiempo”. Proyecto del Ayuntamiento de Sevilla¹², para cualquier persona mayor de 18 años de la ciudad. Esta iniciativa se articula desde la Zona de Trabajo Social correspondiente a los Distritos Nervión y San Pablo-Santa Justa. Por tanto es una iniciativa del Área de Familia, Asuntos Sociales y Zonas de Especial Actuación del Ayuntamiento de Sevilla que cuenta con la colaboración de la Junta de Andalucía.

Y cuarto, la “Moneda Social” de Alcalá de Guadaíra¹³. Surge a partir de un movimiento ciudadano independiente de personas comprometidas con la sociedad, que pretende generar una red solidaria de economía alternativa y consumo responsable basada en la confianza y el apoyo mutuo de sus participantes. Entienden el dinero sólo como una herramienta para el intercambio en la comunidad. La moneda social de Alcalá de Guadaíra se llama ‘Chábir’.

Los cuestionarios quedaron repartidos según se explica en la Tabla 1. Estos cuestionarios fueron respondidos por personas participantes en cada una de las iniciativas.

¹⁰ Datos censales del Ayuntamiento de Sevilla: http://web.archive.org/web/http://www.sevilla.org/ayuntamiento/organizacion-municipal/distritos/copy_of_sur/datos-censales-del-distrito-sur.

¹¹ Universidad Pablo de Olavide: <https://www.upo.es/diario/institucional/2016/10/abierto-el-plazo-para-solicitar-las-parcelas-disponible-de-los-huertos-ecologicos-y-sociales-de-la-upo/>.

¹² Banco del Tiempo del Ayuntamiento de Sevilla: <http://www.sevilla.org/ayuntamiento/competencias-areas/area-de-bienestar-social-y-empleo/a-servicio-de-intervencion-de-servicios-sociales/prestaciones-programas-y-actuaciones/banco-del-tiempo>.

¹³ Moneda Social de Alcalá de Guadaíra: <https://plus.google.com/101661643620771857347>.

Tabla. 1. Distribución de los cuestionarios por zonas/ámbitos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La Oliva	24	29,3	29,3	29,3
	Huertos Urbanos	18	22,0	22,0	51,2
	Banco del Tiempo	18	22,0	22,0	73,2
	Moneda Social de Alcalá	22	26,8	26,8	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario fue administrado cara a cara a través de encuestadores adiestrados para la tarea (19 colaboradores). El trabajo de campo se desarrolló durante el periodo 2014-2015.

El estudio se realizó siguiendo las directrices éticas internacionales y profesionales pertinentes. Los investigadores se basaron en el Código Deontológico del Trabajo Social (amparados por el Consejo General de Trabajo Social y la Federación Internacional de Trabajadores Sociales) y atendiendo a las directrices de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

La muestra presentaba las siguientes características: Son mayoritariamente mujeres (63.4%). El 53.6% son personas con edades entre 35 y 59 años. En referencia a la edad, las personas más mayores, participan más en el “banco del tiempo” que en otros contextos (de hecho el 66.7% de los encuestados son mayores de 60 años). La mayoría son personas casadas (42.7%), pero en el caso de bancos del tiempo, donde hay más mayores, encontramos al 83.4 % de todas las viudedades de la muestra. El régimen de tenencia de la vivienda es mayoritariamente en propiedad (64.6%). Sobre la formación, obtenemos una muestra muy heterogénea (ver tabla 2). Nos llama la atención que el 24.4% son personas con estudios universitarios.

Tabla. 2. Nivel de formación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 5 años de escolarización	2	2,4	2,4	2,4
	Educación primaria	13	15,9	15,9	18,3
	ESO	7	8,5	8,5	26,8
	FP de grado medio	10	12,2	12,2	39,0
	Bachillerato	13	15,9	15,9	54,9
	FP de grado superior	17	20,7	20,7	75,6
	Arquitectura Técnica, Diplomatura	5	6,1	6,1	81,7
	Grado, Arquitectura, Ingeniería o Licenciatura	13	15,9	15,9	97,6
	Estudios de Posgrado, Máster, Doctorado	2	2,4	2,4	100,0
	Total	82	100, 0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

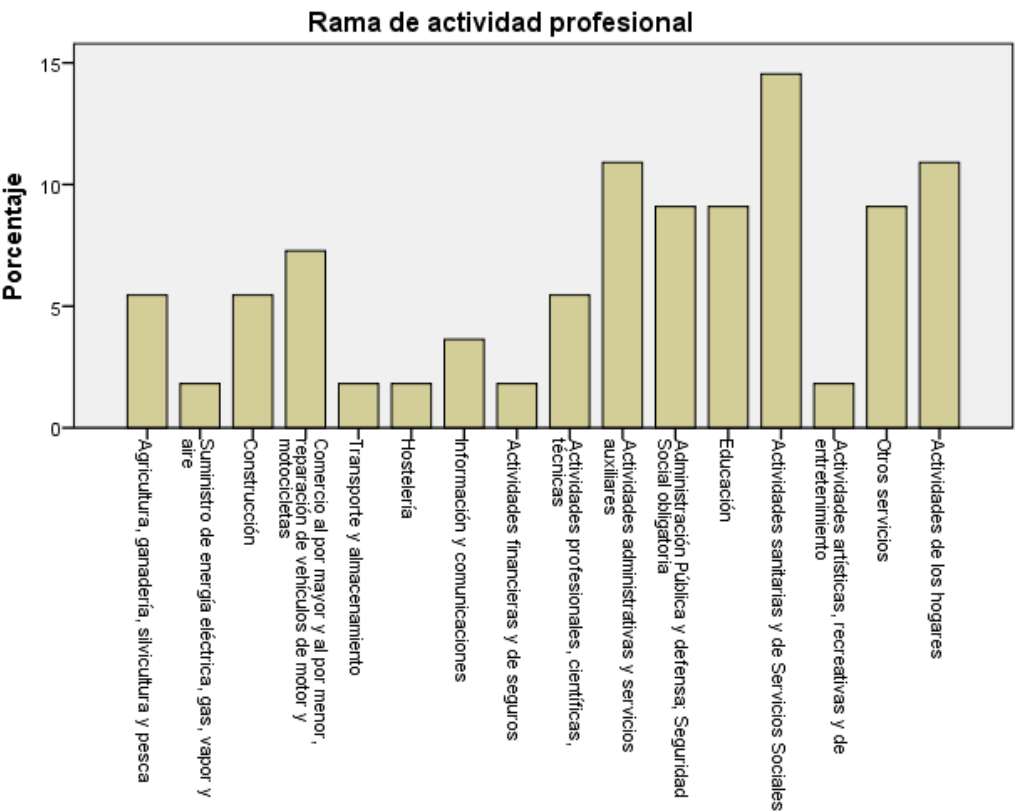
Si bien el 51.9% de la muestra nos dice no tener cargas familiares, detectamos que aquellas familias que tienen a su cargo hijos menores, se concentran en exclusividad en las 2 monedas sociales analizadas (Alcalá y La Oliva) y en los huertos urbanos, contextos relacionados con la provisión de productos de consumo, más que con la provisión de servicios. Si atendemos a las ramas profesionales de origen de los encuestados, podemos ver que destacan las personas que provienen del campo de socio-sanitario (actividades sanitarias y de servicios sociales) en un 14.5% (ver gráfico 1). En cuanto a su situación económica, el 49.3% de la muestra presenta dificultades económicas, y el 14.7 % nos dice depender económicamente de otras personas. Tan sólo el 36% asegurar llegar bien a fin de mes. En líneas generales el 50% tiene ingresos inferiores al SMI¹⁴. Sobre este aspecto vemos que hay una diferencia intergeneracional: El 50% de las personas con ingresos superiores al SMI son mayores de 60 años, mientras que el 68.6% de aquellos que no llegan al SMI, son personas de entre 18-49 años (el factor “pensión” se presenta

¹⁴ Salario Mínimo Interprofesional: 648,60€ en el momento de la encuesta.

como un mejor garante de ingresos que el factor “trabajo”). En términos de género, las mujeres presentan peor situación en cuanto a sus ingresos (suponen el 71.4 % de las personas con ingresos inferiores al SMI).

Sobre la situación laboral, nuestro estudio detecta que el 70.5% de la muestra presenta desempleo, no empleo o irregularidad de ingresos (trabajos esporádicos). Cuando analizamos su situación laboral en el tiempo, obtenemos que los que trabajaban hace 3 años eran el 52.6%, y que ahora se ha reducido hasta el 29.5%; esto supone una destrucción de empleo en este colectivo de un 23.1% en 3 años. Sobre esto, observamos que el 37.3 % de la muestra ha mantenido en estos años una situación de desempleo, a los que hay que sumar un 24% que ha caído en el desempleo (sólo encontraron un empleo un 5.3% de la muestra).

Gráfico. 1. Rama de actividad profesional



Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

Para poder analizar los resultados, ordenaremos estos según distintos apartados:

En referencia a la vinculación con las actividades comunitarias, el 46.2 % de la muestra son personas que participan a su vez en otras actividades comunitarias. De hecho, 46.3% son personas que nos dicen estar vinculadas como “voluntarias” en otros contextos. Esta pluri-actividad se da con mayor énfasis en los sujetos de mayor edad (50-69) que en los más jóvenes, y curiosamente, dentro del sector de personas desempleadas, 63.6% nos indican que participan únicamente en esa actividad.

Sobre la frecuencia de uso de la actividad comunitaria, se destaca que el 48.8 % de la muestra lo hace de manera esporádica. Los jóvenes entre 18-34, y los mayores de 60 en adelante, son los más asiduos. De los contextos comunitarios analizados, el “banco del tiempo” es el que presenta una mayor asiduidad en sus participantes (el 62.5 % lo utiliza de manera frecuente. El 57.5 % de toda la muestra suele permanecer en la actividad hasta el final de la misma.

Sobre la manera en que conoce y accede a la actividad comunitaria, el 67.1 % indica conocerla desde hace bastante tiempo (más de 7 meses), a través de: una amistad (28%), a través de un familiar (15.9 %), a través de una entidad o asociación (13.4 %) o bien las conoce de siempre (13.4%).

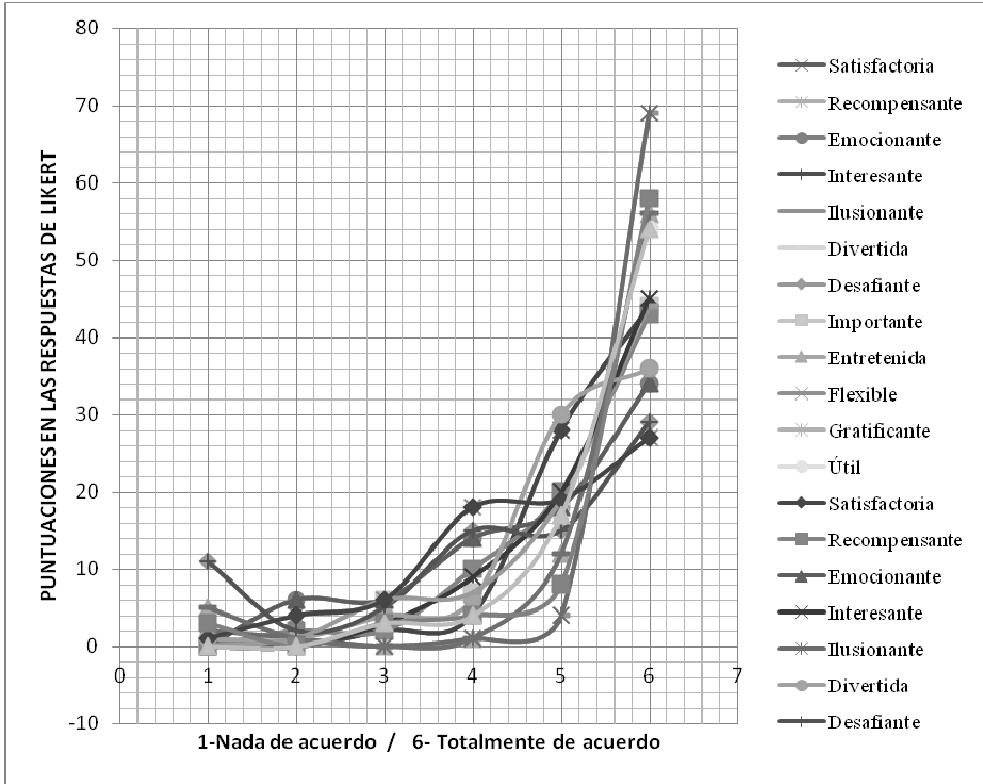
Sobre la opinión que se tiene de la actividad en la que participan, esta es positiva o muy positiva en un 90.1% de los encuestados. Pero si se les pregunta sobre la percepción que la sociedad tiene sobre estas actividades, esta sigue siendo positiva o muy positiva en su mayoría, pero se parecía una disminución cualitativa de la misma (esto queda reflejado en la tabla 3). Como podemos ver, la opinión que se tiene de estas actividades es bastante positiva. Para confirmarlo, y a través de un análisis Likert con 12 ítems (queda descrito en el gráfico 2), se obtiene una puntuación de 5.230 sobre 6: esto implica que la actividad la entienden como: satisfactoria, recompensante, emocionante, interesante, ilusionante, divertida, desafiante, importante, entretenida, flexible, gratificante y útil.

Tabla. 3. Opinión sobre la actividad comunitaria y opinión percibida desde la sociedad.

Opinión general sobre estas actividades		Opinión sobre la percepción de la sociedad sobre estas actividades		Diferencia entre ambas percepciones	
Negativa	2,5		9,9	Aumenta	7,4
Positiva	44,4		59,3	Aumenta	14,9
Muy positiva	53,1		30,9	Disminuye	-22,2
Total	100		100		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico. 2. Descripción positiva de la actividad comunitaria a través de análisis Likert.



Fuente: Elaboración propia.

En este estudio se ha detectado un alto nivel de “criticismo” por parte de quienes participan en estas actividades. Esto se refleja en varios aspectos: El 80.2% considera que no hay adecuada información para participar; el 77.9% opina que los canales de participación no son los adecuados; el 92.5 % en nos dice que no existe motivación para seguir participando, o para invitar a participar a otros; el 87.7% afirma que no hay una buena coordinación para su funcionamiento; o el 88.9% que nos dicen que los horarios no son los adecuados.

Observamos que es establece una conexión a la participación en estas actividades en relación con la cercanía: el 54.9% nos hablan de que residen muy cerca de la actividad (el 53.8% reside en el mismo barrio). Un 42.7 % No reside cerca, pero no le supone un problema para poder participar.

Sobre la relación que guardan estas actividades comunitarias con su contexto social y el sistema de valores, los participantes no ven con claridad estas relaciones. El 96.3% nos dice que estas actividades no forman ni educan en determinados valores. El 81.7% afirman que no responden a un tipo de ideología o forma de entender el mundo concreto. El 82.7 % entiende que no suponen una respuesta alternativa a las cuestiones económicas dominantes, o el 80.2% que no suponen una forma de contestación a las líneas políticas dominantes. En cambio,

cuando se les pregunta sobre la relación de estas actividades con la actual situación de desempleo, el 62% nos afirma que existe una relación directa.

Pero si se les formula las preguntas de otra forma, obtenemos otros resultados. A la pregunta de si se siente identificado con los valores que representan estas actividades, el 96.2% de la muestra nos dice que sí; el 96.1 % se siente satisfecho de estar vinculado a estas actividades; y el 98.8% ha recomendado en alguna ocasión a otra/as personas que participen en estas actividades. El 79.7% considera que existen unos valores compartidos por los implicados y participantes. Pero en cambio, el 59.5% considera que no existen unos intereses compartidos por los implicados y participantes (especialmente sensibles a este aspecto los tramos de edades entre 35-59 años). Apreciamos una distinción clara entre valores comunes e intereses comunes. Además, aun que el 50.6% de la muestra considera que existe deseo de extender esta experiencia y formar a otros en ella, un 49.4% nos dice lo contrario (de estos, el tramo de edad de entre 35-59 se posicionan mayoritariamente en el no).

Sobre el “sentimiento de pertenencia”, el 93.6% considera que estas iniciativas fomentan un sentimiento de pertenencia a una comunidad, además, el 93.6% también considera que estas iniciativas fomentan el estrechamiento de lazos comunitarios.

Analizando la dimensión económica de estas actividades comunitarias alternativas, el 52.5% de los encuestados entiende que se trata de una forma de “mercado”, pero el 48.8% lo concreta más como una forma de “mercado alternativo al hegemónico”. Cuando se les pregunta si estas actividades generan beneficios económicos, consideran que no un 57.1%, pero si en un 40.3%. Esta percepción de actividad generadora de beneficios económicos se centra en las monedas sociales y no tanto en huertos urbanos o bancos del tiempo. El tramo de edad de entre 50-60 años ven claramente el beneficio económico de unos pocos y no de la generalidad.

Si analizamos a los agentes de control, los encuestados nos indican que nadie controla la actividad de que se trate (69.3% de la muestra).

Dentro del estudio se le proponía a los entrevistados indicarnos si la actividad podía ser o no una respuesta ante el fracaso de otros agentes (Mercado, Estado o iniciativas sociales). En un 88.2% nos dicen que no son una respuesta ante el fracaso de las iniciativas sociales; pero cuando preguntamos si surge como respuesta al fracaso del mercado, el 27.6% de la muestra dice que sí, y en el caso del Estado, el porcentaje se eleva hasta el 42.1%. Los participantes en estas actividades ven de forma más clara el fracaso del Estado que el del Mercado.

Otras características de las actividades comunitarias analizadas son las siguientes: El 84 % no considera la iniciativa como autónoma; el 82.4 % considera que la iniciativa no es autosuficiente; el 71.7% entiende que no existe una diversificación productiva en la iniciativa; el 78.7 % considera que la iniciativa no supone una gestión sostenible de los recursos; el 92.4 % considera que la iniciativa no implica un aumento de la participación social de forma directa; al igual que tampoco considera que la iniciativa aumente la acción local (90.9%). Tan sólo el 22.1 % considera estas iniciativas como respuesta contra la polarización social y económica; y el 35.4% considera estas iniciativas como respuesta ante el empeoramiento de las condiciones ambientales. Tal y como indicábamos con

anterioridad, se observa un alto nivel de “crítico” dentro del colectivo de participantes en estas actividades.

El 39% de la muestra considera que estas actividades comunitarias son una respuesta para superar la actual crisis. Se destaca especialmente en los huertos urbanos, donde se lo consideran un 61.1% de sus participantes, y en el banco del tiempo, donde lo consideran el 53.3%. Ambos contextos son de provisión de servicios y de alimentos.

Sobre el concepto del “bien común, el 93.8% nos dice que los intereses que dan lugar a estas iniciativas son intereses comunes o grupales (de una generalidad); y el 97.5% afirma que los esfuerzos que posibilitan estas iniciativas también son comunes o grupales (en el mismo sentido que lo anterior).

En relación a la capacidad de influencia de estas actividades en la sociedad, el 75% de la muestra considera que estas actividades tienen capacidad de influencia en la Administración Pública. Sin embargo, el 54.7% nos dicen que estas actividades no tienen capacidad de influencia en la Empresa.

El 61.1% de los participantes perciben que la administración pública muestra indiferencia frente a estas iniciativas.

Detectamos una disfunción “global-local”: La muestra no observan la conexión entre lo global y lo local. El 50.7% considera que estas iniciativas están influenciadas por políticas sociales y económicas locales. En contraposición, el 89.9 % Considera que estas iniciativas no están influenciadas por políticas sociales y económicas nacionales, y el 87% que no están influenciadas por políticas sociales y económicas internacionales.

5. Conclusiones

A partir del desarrollo de los datos anteriormente expuestos, queremos destacar la existencia de iniciativas de base local y comunitaria, estructuradas en la participación, autogestión, cooperación, etc., que nacen y se desarrollan como contrapeso a una situación de crisis económica, en el contexto de la globalización neoliberal. Este fenómeno los hemos observado en multitud de elementos que nos han aportado los datos empíricos.

El hecho de que estas iniciativas sean una respuesta ante la situación de crisis en un contexto de globalización neoliberal, se expresa especialmente en la relación con la situación de precariedad económica (vulnerabilidad) y/o desempleo de sus participantes. La situación de desempleo (70.5%) de la muestra, asociada también a una precariedad y vulnerabilidad económica de la población estudiada (49.3%), con situaciones de ingresos por debajo al SMI, y donde incluso los pensionistas (Población mayor de 60) se encuentra en niveles económicos mejores que la población más joven. Esto nos lleva a plantearnos nuevas preguntas ¿Si esta población tuviese empleo, se participaría igual en estas actividades comunitarias? El 62 % de la muestra entiende que existe una relación directa entre su situación de desempleo y la participación en estas actividades comunitarias. Pensemos que a tenor de los resultados obtenidos, es especialmente la población en desempleo la que no es pluriparticipativa, es decir, se vincula su participación a una sola actividad comunitaria. Esta actividad suele ser en contextos de provisión de

servicios y de alimentación (Bancos del tiempo y Huertos Urbanos) especialmente. Se vinculan a contextos comunitarios como respuesta a la crisis, para satisfacer necesidades que de otra forma es más difícil o incluso imposible satisfacer. Apoyando esta idea son los datos que nos indican que estos contextos que generan productos y servicios para el consumo de primera necesidad es donde más presencia hay de sujetos con cargas familiares. Vemos una relación directa de los contextos de crisis capitalista y el impacto que estos generan en los seres humanos, que quedaron expuestos por Krugman, Wells y Graddy (2015), Stiglitz (2012), Harvey (2007), Castel (1997), Hamzaoui (2005), los problemas que generan la globalización expuestos por Díaz (2003), o del impacto que genera el ‘determinismo económico’ expuesto por Noya y Rodríguez (2010), y las desigualdades descritas por Bauman (2001). En cualquier caso estamos hablando de la emergencia de iniciativas locales y comunitarias en el contexto de la globalización neoliberal, coincidiendo con las aportaciones de Williamson, Imbroscio, y Alperovitz (2002), y con las perspectivas expuestas por Barkin (2009), y Barkin y Baron (2005).

Si bien encontramos población con formación también muy diversa, una cuarta parte de la población estudiada son personas con Estudios Universitarios. Y más concretamente, los principales contextos de origen de los participantes son personas del ámbito de los servicios sanitarios y sociales, los más golpeados por la crisis. Como vemos, se produce también una conexión entre los universitarios y estas iniciativas sociales alternativas. Recordemos los antecedentes expuestos por Miranda (2004) sobre esta conexión, que ya se daba en los ‘Toynbee Hall’, y los ‘settlement movement’, o más actualmente, en la ‘Residencia Flora Tristán’ de la Universidad Pablo de Olavide.

Profundizando en estas conclusiones, vemos que se utilizan estas actividades comunitarias como si de un “mercado alternativo” al hegemónico se tratase, siguiendo las ideas anteriormente expuestas (Rauch y Schleicher 2015; Botsman y Rogers 2010; Algar 2007) o las argumentadas por Bretos y Marcuello (2017). Y que además tienen mucho sentido en el contexto de la Teoría del Decrecimiento de Latouche (2007). Al mismo tiempo y de forma complementaria se da una identificación con el concepto de “bien común” (Ostrom 2003). Donde aparecen porcentajes muy elevados de satisfacción y de identificación con los valores comunes. Entendemos pues estas iniciativas comunitarias como una forma de mercado o economía alternativa, que se sustentan en el principio de bien común y que se impulsan a través de la satisfacción e identificación con los valores que representan. En estos contextos de ‘mercado’ cobra especial interés la construcción de una ‘confianza social’ tal y como la describen Sabatini, Modena, y Tortia (2014). Entendemos que se trata de un ‘mercado alternativo’ que no solo busca un mercadeo, sino también alcanzar objetivos de beneficio público apoyados por preferencias altruistas (Borzaga, Depedri y Tortia, 2010).

Hoy en día es una reivindicación fuerte la recuperación de los bienes comunes. No solo los ríos, la tierra, los bosques...etc., lo que en la Inglaterra precapitalista llamaban "commons" ya en 1.217 (Linebaugh 2013). Hoy se reivindicarían también los ferrocarriles, la electricidad, la telefonía, internet..... y por supuesto educación, salud, servicios sociales, etc.

Las principales formas de acceso a estas actividades son a través de familiares y amistades. Nos evoca las características de los “círculos de confianza” (Botsman y Rogers 2010; Algar 2007). Recordemos también las aportaciones al respecto de las investigaciones de Fleischman et al. (2010), o las realizadas por Ostrom (2010) sobre la reputación, confianza y reciprocidad. Precisamente el hecho de la participación basada en la confianza es primordial, y según los datos obtenidos, se combinan con un alto nivel de criticismo interno; los participantes son muy críticos hacia las formas de gestión y de organización de las iniciativas, lo que demuestra una alta madurez en los procesos de participación e implicación con las iniciativas. Otro elemento relacionado con las formas de participación en las actividades y con la implicación en las mismas, es la cercanía: Un alto grado de acceso o proximidad física al espacio en el que se desarrolla la actividad de la que se trate. En relación a estas afirmaciones, cobra sentido la Teoría del Capital Social de Putnam (2000), y la importancia de los vínculos que estas iniciativas comunitarias crean y refuerzan.

Resulta de interés descubrir que los participantes no ven con claridad la relación global-local, la relación entre su actividad comunitaria local y los elementos más globales que la definen o la influyen. Como hemos indicado antes, la principal relación de los participantes con estas iniciativas locales tiene un fundamento económico originado en situaciones de necesidad. Esta base económica, que tiene elementos mucho más globales, se pierde y no se ve con claridad dentro de las iniciativas. Encontramos una disfunción global-local: No observan la conexión entre lo global y lo local, o cómo los condicionantes globales afectan a sus actividades locales. Estos elementos nos recuerdan las aportaciones de Hamzaoui (2005) en referencia precisamente al concepto de ‘territorialización’. Noya y Rodríguez (2010) atribuyen este refuerzo de lo local, precisamente a la dureza y frialdad de las condiciones globales, más deshumanizadas.

Los encuestados nos dicen que estas respuestas comunitarias están mucho más relacionadas con el fracaso del Estado, que con el del Mercado. Parece que salvan de las situaciones de carencia a los agentes que operan a niveles más globales (mercado) que a aquellos que se visualizan con mayor proximidad o a nivel local (la administración de lo público). Tan sólo una quinta parte de la muestra considera estas iniciativas como una respuesta contra la polarización social y económica. Esto nos refiere al problema de la legitimidad de Weber (1968) y de O’Connor (1973) que se entiende especialmente dentro de un contexto de desigualdad alimentado en las formas de globalización económica: el concepto de ‘deslegitimación por sobredemanda’ de Mishra (1999). Estos planteamientos también los encontramos en las aportaciones de Noya y Rodríguez (2010), Offe (1996), o incluso Hessel (2011).

En referencia a las características de las personas que se vinculan a este tipo de actividades comunitarias, encontramos una representación heterogénea en cuanto a la edad. La variable de edad guarda relación con los contextos de participación comunitaria. La edad se vincula a la participación en contextos distintos: Por ejemplo, las personas mayores se concretan en mayor número en actividades comunitarias de provisión de servicios, como es el caso de los Bancos del tiempo.

Tras analizar las características de los movimientos comunitarios que se desarrollan en relación a la nueva realidad socioeconómica tras el inicio de la crisis

económica en estos últimos años, podemos considerar válida la hipótesis principal: Los movimientos de base comunitaria suponen una ayuda a aspectos económicos de las familias e individuos y toman fuerza en situaciones de crisis económicas.

Este estudio también presenta algunas limitaciones. El estudio sólo se centra en iniciativas en el contexto de una sociedad desarrollada. Sería muy interesante generar investigaciones que abarcasen iniciativas comunitarias en distintos contextos internacionales, en países desarrollados y en desarrollo. Otra de las limitaciones es precisamente la limitación que la metodología cuantitativa presenta. Si bien nos permite estimar la extensión del fenómeno estudiado, sería también de interés profundizar en futuras investigaciones con metodología cualitativa, o al menos sensible a parámetros más subjetivos como puedan ser las Historias de Vida.

En síntesis, podríamos decir que tras un fracaso del sistema, en forma de crisis económicas, social, institucional,...se generan movimientos opuestos y contestatarios contra los que se consideran causantes de la situación de crisis. Movimientos opuestos a las formas de gestión o administración (contra lo público); movimientos en contra de los poderes económicos (del mercado hegemónico y tradicional). Estos movimientos intentan reorganizarse desde el bien común, desde la economía colaborativa, utilizando las potencialidades de los sujetos, muchos de ellos con formación universitaria, que han sido dejados fuera (excluidos) del juego social y económico a través del desempleo. Movimientos que al tiempo satisfacen necesidades sociales y económicas no satisfechas por otras vías. Pero con una visión muy centrada en lo local, lo inmediato y lo cercano. Es como si se tratara de un comunitarismo aislado, en el que no se conecta con los elementos estructurales que operan a nivel global y que son causantes y alimentadores de las condiciones de desempleo, necesidad, etc...que generaron precisamente las alternativas comunitarias. Lo comunitario queda “territorializado” (Hamzaoui 2005) en lo local, con respuestas locales centradas en lo cotidiano y lo inmediato, mientras que las reglas económicas que lo generan, quedan a salvo en lo global, en lo lejano, expresado en un contexto de globalización económica neoliberal.

6. Referencias bibliográficas

- Algar, R. (Abril de 2007) Collaborative Consumption. *Leisure Report*, pp. 16-17.
- Barkin, D. (2001) Neoliberalism and sustainable popular development. En A. O. Henry Veltmeyer, *Transcending Neoliberalism: Community Based Development in Latin America* (pp. 184-204). Bloomfield, CT: Kumarian Press.
- Barkin, D. (2009) Principles for constructing alternative socio-economic organizations: Lessons learned from working outside institutional structures. *Review of Radical Political Economics*, Vol. 41, N° 3, pp. 372-379.
- Barkin, D. y Barón, L. (2005) Constructing alternatives to globalisation: Strengthening tradition through innovation. *Development in Practice*, Vol. 15, N° 2, pp. 175-185.
- Bauman, Z. (2001) *La globalización: consecuencias humanas*. Méjico: Fondo de Cultura Económica.
- Borzaga, C., Depedri, S. y Tortia, E. (2010) The Role of Cooperative and Social Enterprises: A Multifaceted Approach for an Economic Pluralism. *Euricse Working Papers*, N° 9, pp. 1-20.

- Botsman, R. y Rogers, R. (2010) *What's mine is yours: The rise of Collaborative Consumption*. New York: HarperBusiness.
- Bretos, I. y Marcuello, C. (2017) Revisiting globalization challenges and opportunities in the development of cooperatives. *Annals of Public and Cooperative Economics*, Vol. 88, Nº 1, pp. 47–73.
- Castel, R. (1997) *Las metamorfosis de la cuestión social*. Barcelona: Paidós.
- Díaz, C. (2003) La formación comunitaria como generadora de participación y transformación social. *Anuario de Filosofía, Psicología y Sociología*, Nº 6, pp. 241-252.
- Fleischman, F., Boenning, K., Garcia-Lopez, G., Mincey, S., Schmitt-Harsh, M., Daedlow, K., y otros. (2010) Disturbance, response, and persistence in self-organized forested communities: Analysis of robustness and resilience in five communities in Southern Indiana. *Ecology and Society*, Vol. 15, Nº 4, Open access (art.9).
- Hamzaoui, M. (2005) *Trabajo Social Territorializado. Las transformaciones de la acción pública en la intervención social*. Valencia: NAU Libres.
- Harvey, D. (2007) *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.
- Hessel, S. (2011) *Indignaos*. Barcelona: Destino.
- Krugman, P., Wells, R. y Graddy, K. (2015) *Fundamentos de Economía*. Barcelona: Reverté.
- Latouche, S. (2007) *Sobrevivir al desarrollo. De la descolonización del imaginario económico a la construcción de una sociedad alternativa*. Madrid: Icaria.
- Lizárraga, C. (2013) El Índice de Gini: la desigualdad a la palestra. *EXtoikos*, Nº 10, pp. 67-69.
- Miranda, M. (2004) *De la caridad a la ciencia. Pragmatismo, Interaccionismo Simbólico y Trabajo Social*. Zaragoza: Mira Editores.
- Mishra, R. (1999) *Globalization and the Welfare State*. Cheltenham: Elgar.
- Noya, J. y Rodríguez, B. (2010) *Teorías sociológicas de la globalización*. Madrid: Tecnos.
- OCDE (16 de Febrero de 2016b) *Poverty rate (indicator)*. Obtenido de DOI: 10.1787/0fe1315d-en .
- OCDE (2015) *Society at a Glance 2014. OECD Social Indicators*. Paris: OECD Publishing.
- OCDE (16 de Febrero de 2016a) *Income inequality (indicator)*. Obtenido de DOI: 10.1787/459aa7f1-en.
- O'Connor, J. (1973) *The Fiscal Crisis of the State*. New York: St. Martin's Press.
- Offe, C. (1996) *Modernity and State: East, West*. Cambridge: MIT Press.
- Ortiz, E. (2010) Derecho a la ciudad, producción social y gestión participativa del hábitat. La promoción de iniciativas comunitarias incluyentes en la Ciudad de México. *Habitat y Sociedad*, Nº 1, pp. 55-70.
- Ostrom, E. (2003) How types of goods and property rights jointly affect collective action. *Journal of Theoretical Politics*, Vol. 15, Nº 3, pp. 239-270.
- Ostrom, E. (2010) Analyzing collective action. *Agricultural Economics*, Vol. 41, Nº 1, pp. 155-166.
- Putnam, R. (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Rauch, D. y Schleicher, D. (2015) Like Uber, But for Local Governmental Policy: The Future of Local Regulation of the 'Sharing Economy'. *George Mason Law & Economics Research Paper*, Vol. 15, Nº 1, pp. 1-60.
- Sabatini, F., Modena, F. y Tortia, E. (2014) Do cooperative enterprises create social trust? *Small Business Economics*, Vol. 42, Nº 3, pp. 621–641.
- Sennett, R. (2006) *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

- Smith, R. (1999) Settlements and neighborhood centers. En T. Mizrahi, & L. Davis, *Encyclopedia of Social Work*. Oxford University Press.
- Stiglitz, J. (2012) *El precio de la desigualdad*. Madrid: Taurus.
- Weber, M. (1968) Economy and Society. En *Conceptual Exposition* (pp. 956-1005). New York: Bedminster Press.
- Williamson, T., Imbroscio, D. y Alperovitz, G. (2002) *Making a Place for Community: Local Democracy in a Global Era*. New York: Routledge.

Anexo I: Variables y sus estadísticos descriptivos.

Pregunta del cuestionario	Variables	N	Media	Desv. típ.
0	Contextos de participación comunitaria	82	3,46	1,178
1	Sexo	82	1,63	,485
2	Edad	82	2,63	1,291
3	Estado civil	82	2,06	,998
4	Nivel de formación	82	5,04	2,146
5	Nacionalidad	82	1,01	,110
	Nacionalidad Española	82	1,01	,110
6	Tipo de vivienda	82	1,54	,789
7	Carga familiar	81	1,93	1,170
8	Realización de actividades voluntarias	82	1,71	1,262
9	Frecuencia con la que acude a las actividades comunitarias	80	1,67	,742
10	Tiempo durante el que permanece en la actividad	80	1,85	1,192
11	Desde cuándo conoce estas actividades comunitarias	79	1,67	,473
12	Fuente de conocimiento de estas actividades comunitarias	82	5,82	3,120
13	Actividades comunitarias en las que participa	78	1,46	,502
14	Opinión general sobre estas actividades	81	3,51	,551
15	Opinión sobre la percepción de la sociedad sobre estas actividades	81	3,21	,607
16	Considera que existe adecuada información para poder participar	81	1,80	,401
	Considera que existen canales adecuados para poder participar	77	1,78	,417
	Considera que estas actividades forman y educan en determinados valores	80	1,96	,191
	Considera que existe motivación para seguir participando, o para invitar a participar a otros	80	1,95	,271
	Considera que existe buena coordinación para su funcionamiento	81	1,88	,331
	Considera que existe un buen horario	81	1,89	,316
17	Considera que estas actividades responden a un tipo de ideología o forma de entender el mundo concreto	82	1,82	,389
	Considera que estas actividades suponen una respuesta alternativa a las cuestiones económicas dominantes	81	1,83	,380
	Considera que estas actividades suponen una forma de contestación a las líneas políticas dominantes	81	1,80	,401

18	Opinión sobre la relación de estas actividades con la actual situación de desempleo	79	1,39	,517
19	Considera la actividad como mercado	80	2,45	,593
20	Considera la actividad como generadora de beneficio económico	77	2,52	,718
21	Opinión sobre quién son los agentes de control	75	3,51	1,045
22	Considera la actividad como respuesta al fracaso del Mercado	76	1,72	,450
	Considera la actividad como respuesta al fracaso del Estado (Administración Pública)	76	1,58	,497
	Considera la actividad como respuesta al fracaso de las iniciativas sociales	76	1,88	,325
	Considera que esta actividad no surge como respuesta a ningún fracaso	76	1,64	,482
23	Considera la iniciativa como autónoma	75	1,84	,369
	Considera la iniciativa como autosuficiente	74	1,82	,383
	Considera que existe una diversificación productiva en la iniciativa	70	1,71	,455
	Considera que la iniciativa supone una gestión sostenible de los recursos	75	1,79	,412
24	Considera la iniciativa como una propuesta para superar la crisis	77	1,61	,491
	Considera la iniciativa implica un aumento de la participación social	79	1,92	,267
	Considera que la iniciativa aumenta la acción local	77	1,91	,289
25	Considera estas iniciativas como respuesta contra la polarización social y económica	77	1,78	,417
26	Considera estas iniciativas como respuesta ante el empeoramiento de las condiciones ambientales	79	1,65	,481
27	Considera a las personas que realizan estas actividades como tradicionales o alternativas	77	1,77	,426
	Considera a las personas que realizan estas actividades como aburridas o divertidas	78	1,95	,222
	Considera a las personas que realizan estas actividades como pasivas o activas	79	1,96	,192
	Considera a las personas que realizan estas actividades como no implicadas o concienciadas	75	1,92	,273
	Considera a las personas que realizan estas actividades como estresadas o sin estrés	75	1,83	,381
	Considera a las personas que realizan estas actividades como malas o buenas	75	1,88	,327
	Considera a las personas que realizan estas actividades como avariciosas o generosas	77	1,94	,248
	Considera a las personas que realizan estas actividades como egoístas o altruistas	77	1,86	,352

	Considera a las personas que realizan estas actividades como insolidarias o solidarias	78	1,92	,268
28	Sentimiento al vincularse en estas actividades	77	1,96	,195
29	Recomendación de la actividad a otras personas	80	1,11	,356
30	Nivel de identificación con los valores que representan estas actividades	79	3,52	,658
31	Tipos de intereses que dan lugar a estas iniciativas	80	1,98	,389
32	Tipos de esfuerzos que dan lugar a estas iniciativas	80	1,95	,314
33	Cercanía de estas actividades respecto al domicilio	82	1,48	,549
34	Residencia en el barrio	80	1,46	,502
35	Considera que estas actividades tienen capacidad de influencia en la Administración	76	1,89	,624
36	Considera que estas actividades tienen capacidad de influencia en la Empresa	75	1,57	,701
37	Consideración sobre el nivel de identificación de la Administración Pública respecto a estas actividades	72	2,03	,750
38	Considera que existen unos valores compartidos por los implicados y participantes	79	1,20	,404
39	Considera que existen unos intereses compartidos por los implicados y participantes	79	1,59	,494
40	Considera que existe deseo de extender esta experiencia y formar a otros en ella	79	1,49	,503
41	Valoración de la participación en la actividad.	81	Variable trabajada mediante análisis Likert.	
42	Considera que estas iniciativas fomentan un sentimiento de pertenencia a una comunidad	78	1,06	,247
	Considera que estas iniciativas fomentan el estrechamiento de lazos comunitarios	78	1,06	,247
	Considera que estas iniciativas están influenciadas por políticas sociales y económicas locales	69	1,49	,504
	Considera que estas iniciativas están influenciadas por políticas sociales y económicas nacionales	69	1,90	,304
	Considera que estas iniciativas están influenciadas por políticas sociales y económicas internacionales	69	1,87	,339
	Considera que estas políticas no están influidas	69	1,57	,499
43	Situación económica	75	2,33	1,417
44	Nivel de ingresos	69	1,49	,504
45	Situación laboral actual	78	3,60	1,399
46	Situación laboral hace 3 años	78	3,10	1,517
45 y 46	Cambios en la situación laboral	75	2,20	1,151
47	Rama de actividad profesional	55	13,60	5,349

Fuente: Elaboración propia.



Participación en redes organizacionales y uso de las tecnologías de la información y la comunicación, un estudio de su impacto en los resultados de la cooperativas de enseñanza de la comunidad valenciana

Vanessa Campos Climent¹ y Cristina Navarro Babiera²

Recibido: 4 de enero de 2017 / Aceptado: 19 de marzo de 2017

Resumen. Las cooperativas de enseñanza o escuelas cooperativas forman parte de uno de los sectores más desconocidos dentro del sistema educativo valenciano. Estas cooperativas van más allá de suponer una mera realidad de empresas prósperas, aparecen en el panorama educativo como un modelo organizacional alternativo de la enseñanza con una clara vocación transformadora. Inmersas en otras concepciones de la educación dentro del propio sistema, las cooperativas de enseñanza plantean una oferta educativa sensiblemente diferente a la que podemos considerar tradicional, siendo generadoras de valor económico y social. Por este motivo, puede resultar relevante determinar los factores que influyen sobre los resultados económicos y sociales de estas organizaciones.

Así, el objetivo del presente estudio es analizar los efectos de dos herramientas de apoyo en la gestión como son: el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) y la participación en redes organizacionales sobre los resultados tanto económicos como sociales de las cooperativas de enseñanza. En base a un estudio empírico sobre una muestra de 23 cooperativas de enseñanza de la Comunidad Valenciana, esta investigación muestra la existencia de una relación significativa entre el uso de las TICs y los resultados económicos de las cooperativas de enseñanza valencianas. Mientras que no fue posible establecer una relación significativa entre el uso de las TICs y el resultado social de las mismas. Asimismo, tampoco se pudo establecer la existencia de una relación significativa entre la participación de las cooperativas de enseñanza valencianas en redes organizacionales y sus resultados tanto económicos como sociales.

Palabras clave: Empresas sociales; eficacia económica; eficacia social; TICs; alianzas; stakeholders.

Claves Econlit: L200; M150; M210; O330; P130.

[en] Participation in organizational networks and use of information and communication technologies. An study about their impact on performance of comunidad valenciana co-operative schools

Abstract. Co-operative schools belong to one of the most unknown realities within the education system. These co-operatives go beyond to be a merely profitable entrepreneurial reality, appearing as an alternative educational model with clear transformational purposes. Co-operative schools are

¹ Universitat de València, España
Dirección de correo electrónico: vanessa.campos@uv.es

² Universitat de València, España
Dirección de correo electrónico: cristinanb12@gmail.com

immerses in the educational system but propose a different educational offer from those other approaches that we can consider the traditional ones. For these reasons, it can be interesting to identify the factors that have an impact on the economic and social performance of such organizations.

The current study purpose is to analyze the impact of the employ of ICTs and the participation in organizational networks, as support tools for co-operative schools management, on both economic and social performance. To this end we perform an empirical study based on a sample of 23 Valencian co-operative schools. Results show the existence of a significant positive impact of ITCs employment on economic performance, while it has not been possible to establish the existence of any kind of significant impact of ICTs on social performance. Research neither allows to identify any significant relationship between the participation in organizational networks and the co-operative schools performance, both economic and social performance.

Keywords: Social enterprises; economic effectiveness; social effectiveness; ICTs; alliances; stakeholders.

Sumario. 1. Introducción. 2. Uso de las TICs y participación en redes organizacionales, impacto en los resultados. 3. Metodología. 4. Análisis de resultados. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Campos, V. y Navarro, C. (2017) Participación en redes organizacionales y uso de las tecnologías de la información y la comunicación, un estudio de su impacto en los resultados de la cooperativas de enseñanza de la comunidad valenciana. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 124, pp. 32-46. DOI: 10.5209/REVE.56130.

1. Introducción

Las cooperativas de enseñanza forman parte de un modelo, hasta ahora poco investigado, que ofrece una oferta diferenciadora que sobrepasa la dicotomía de escuela pública-privada (Fuente et al., 2002). Habitualmente cuando se habla de centros educativos, se habla de centros públicos y privados, y en este último caso de los centros concertados, que son mayoría dentro del sector privado (Fernández y Muñiz, 2012). Uno de los sectores más desconocidos dentro de los centros concertados es el colectivo de escuelas cooperativas o cooperativas de enseñanza, un modelo de empresa insólito que poco a poco está tomando más fuerza y visibilidad, el cual cuenta con una larga trayectoria histórica.

La realidad es que en la Comunidad Valenciana el modelo de escuelas cooperativas ha sufrido históricamente una marginación institucional. Actualmente, las cooperativas de enseñanza presentan un buen posicionamiento en el sector en un momento en que el sector está atravesando una crisis que más que profesional es social, también estructural y, por descontado, económica. La ideología cooperativista así como, las estructuras organizativas que se han desarrollado en los últimos años han conseguido que este modelo comporte una diferenciación clara sobre el resto de centros docentes tradicionales. Por tanto, esta diferenciación les otorga una ventaja competitiva que las sitúa en mejor posición para afrontar su futuro en entornos turbulentos (Inglada et al., 2015).

Las cooperativas de enseñanza se enfrentan al siglo XXI con nuevos planteamientos globales que afectan a la empresa y a la educación en general (Fuente et al., 2002). Por una parte, las tecnologías de la información y la comunicación han supuesto una profunda transformación de la naturaleza del

trabajo (Fernández-Guadaño, 2000) potenciando nuevos modelos de enseñanza y también la competitividad dentro del sector. Por otra parte, la creación y participación de redes organizacionales ha pasado a ser determinante para mantener y extender la sociedad cooperativa.

Dados estos dos planteamientos, el presente trabajo tiene como objetivo determinar la contribución de herramientas de apoyo a la gestión como el uso de las TICs y la participación en redes organizacionales sobre los resultados económicos y sociales de las cooperativas de enseñanza. A través de técnicas estadísticas como son el análisis de componentes principales y la regresión múltiple procederemos a testar si los factores antes señalados, influyen significativamente en los resultados tanto económicos como sociales de las cooperativas de enseñanza.

Para alcanzar los objetivos planteados, en la siguiente sección se caracteriza a las cooperativas de enseñanza valencianas (CEV) para identificar y posicionar este modelo organizacional dentro del sistema educativo. Además, se examina el uso de las TICs y la participación en redes organizacionales analizando la situación actual y evaluando su papel dentro de la gestión de las CEV. En la tercera sección, se presenta la metodología empleada, en la cuarta se recogen los principales resultados y finalmente, en la quinta y última sección se plantean las conclusiones del estudio, sus limitaciones y las futuras líneas de investigación.

2. Uso de las TICs y participación en redes organizacionales, impacto en los resultados

Diversos estudios han coincidido en señalar el papel que juegan las TICs así como la gestión de dichas tecnologías en la mejora de los resultados de las organizaciones empresariales (De Haes y Van Grembergen, 2009; Prasad et al., 2012; Wu et al., 2015). Si bien estudios que centren su análisis empírico en el impacto de las TICs en organizaciones de la economía social son todavía escasos. Entre ellos, encontramos el estudio de Gargallo y Pérez (2009) que establece una relación positiva entre TICs y productividad en una muestra de 20 empresas manufactureras que operan bajo la forma jurídica de cooperativa de trabajo asociado. Por otra parte, Sanchis et al. (2015) señalan el uso de las TICs como uno de los factores que contribuyen al éxito de las cooperativas de nueva creación. Sin embargo, no existen estudios empíricos que relacionen el uso de las TICs y los resultados organizativos en el sector de las cooperativas de enseñanza.

El uso de las TICs está siendo un reto decisivo en el mundo de la educación, los avances que ofrecen son idóneos para facilitar la participación de los distintos grupos de personas que intervienen en el proceso educativo. Actualmente, estas tecnologías están en evolución constante y acelerada, tanto en número como en complejidad. Diversos países desarrollados del mundo ya han incorporado las TICs a la educación, sumergiéndose en la globalización y la mundialización del conocimiento; es decir, creando un espacio global de conocimiento. Vivimos en un mundo dominado por la tecnología y su uso está generando nuevas y diferentes formas de desarrollo (Sánchez, 2002). Dentro de este contexto, la educación se encuentra en un período de redefinición y renovación a todos los niveles, buscando

la transformación y adecuación del proceso de enseñanza-aprendizaje a la realidad antes mencionada (Sefton-Green, 2006). Las TICs son consideradas una herramienta poderosa para el cambio y la reforma educativa, diversos estudios han demostrado que un uso adecuado de las TICs puede elevar la calidad educativa (Fu, 2013). Además, esta herramienta es capaz de involucrar a todos los grupos de interés (stakeholders) en la cooperativa posibilitando la efectiva obtención de sus objetivos, favoreciendo su relación y agilizando los procesos de gestión mediante nuevos canales de tratamiento y acceso a la información.

Existen una serie de elementos que pueden facilitar o dificultar el éxito del uso de las TICs en el escenario de las cooperativas de enseñanza. Desde la década 2000, se han venido desarrollando estudios que los exploran como por ejemplo, los trabajos de Cuban (2001) y Tearle y Golder (2008), los cuales agrupan esos elementos en tres dimensiones: (1) el clima escolar, que hace referencia a la visión compartida existente alrededor del aprovechamiento de las TICs; (2) la gestión de las TICs o el presupuesto, planes de implementación, apoyo técnico, formación y estrategias de apoyo puestas en marcha; y por último, (3) el conocimiento de las TICs, entendido como la capacidad de los centros de enseñanza para garantizar la adquisición y actualización de equipos así como, la integración pedagógica, modificación de los contenidos y el desarrollo de métodos de evaluación adaptados (Gee y Hayes, 2011).

Otro factor a considerar es la participación en redes organizacionales. En la literatura es posible encontrar trabajos recientes que relacionan la participación en redes organizacionales con una mejora en los resultados de las empresas (Jenssen y Nybakk, 2013; Mc Adam et. al., 2016).

En el sector cooperativo, este factor proviene de la aplicación del sexto principio cooperativo: la cooperación entre cooperativas. La Declaración de Identidad Cooperativa realizada por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) en septiembre de 1995. Según García-Gutiérrez (2000), este principio permite consolidar y proyectar el ámbito empresarial y social de la cooperativa en entornos más amplios, mediante la colaboración práctica y rigurosa de otras cooperativas y otros niveles de cooperación. La cooperación entre cooperativas puede desarrollar eficazmente la competitividad del cooperativismo como sector y de las cooperativas como empresas, mediante redes cooperativas regionales, nacionales e internacionales.

Este principio surgió en buena medida como una respuesta frente a las demandas del sector que veía como aumentaba la dimensión media del resto de organizaciones con las cuales, las propias cooperativas competían. En efecto, viene a determinar un proceso en muchos casos de auténtica supervivencia (Fernández-Guadano, 2002).

Para la aplicación de este principio, existe la posibilidad de constituir diversas formas jurídicas como pueden ser las cooperativas de segundo grado, asociaciones, uniones y federaciones entre otras. Todas estas fórmulas favorecen el mejor cumplimiento del objeto social y la búsqueda de sinergias para la defensa de los intereses comunes bajo la consideración de que a través de la unión se consigue la fuerza para competir en los mercados a la vez que se consiguen determinados objetivos sociales. A pesar de tener diversas modalidades para su implementación, se podría señalar que la cooperación entre cooperativas es uno de los principios

básicos del cooperativismo que más dificultades encuentra en el momento de su implantación en el mundo real.

Por otra parte, dentro del sector del cooperativismo de enseñanza, la VII Declaración Educativa propugnada por “La Unió de Cooperatives d’Ensenyament Valencianes” UCEV (2016) señala que las cooperativas de enseñanza pueden conseguir una mayor dimensión, obtener financiación, compartir dificultades, y en suma, competir mejor, no entre ellas mismas, si no frente al resto de centros docentes. Así, serán capaces de maximizar su impacto al colaborar las unas con las otras y buscar los beneficios de operar la organización a gran escala.

En definitiva, la finalidad es emprender un camino para hacer frente a mayores retos, la globalización, la competitividad, la sostenibilidad, el deterioro del medio ambiente y la crisis (Martínez, 2012).

En el caso particular de la Comunidad Valenciana, las cooperativas de enseñanza están agrupadas en redes organizacionales en forma de cooperativas de segundo grado y uniones como muestra la tabla 1.

Tabla. 1. Redes organizacionales de las Cooperativas de Enseñanza valencianas (2015)

UeCoE	Unión Española de Cooperativas de Enseñanza
UCEV	Unió de Cooperatives d’Ensenyament Valencianes
AKOE	Cooperativa de segundo grado
SITE	Cooperativa de segundo grado

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la UCEV.

Así, el marco conceptual en el que se basa nuestra investigación contempla dos herramientas que pueden ser poderosas para el desarrollo de las cooperativas de enseñanza como son: el uso de las TICs y la cooperación entre cooperativas a través de la participación en redes organizacionales. Dos factores que dada su relevancia parecen indicar que condicionan la mejora y el progreso empresarial desde un punto de vista amplio de estas entidades. Es decir, pueden tener una influencia positiva sobre los resultados tanto económicos como sociales de las cooperativas de enseñanza.

Por tanto, proponemos testar las hipótesis siguientes:

H1: El uso de las TICs y la participación en redes organizacionales están positivamente relacionadas con mejores resultados económicos en las cooperativas de enseñanza.

H2: El uso de las TICs y la participación en redes organizacionales están positivamente relacionadas con mejores resultados sociales en las cooperativas de enseñanza.

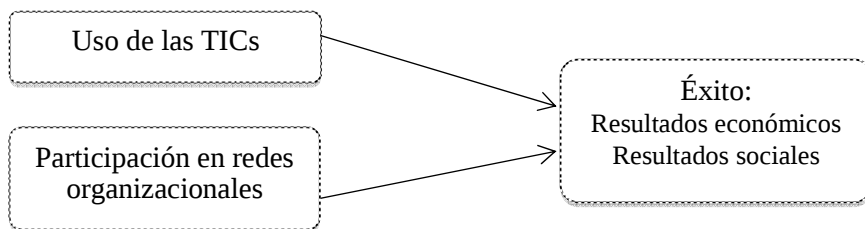
Dichas hipótesis quedan modelizadas en las ecuaciones siguientes:

$$1. \quad RE = \alpha_1 + \beta_{1.1} * UTIC + \beta_{1.2} * RORG$$

$$2. \quad RS = \alpha_2 + \beta_{2.1} * UTIC + \beta_{2.2} * RORG$$

El modelo teórico enunciado en dichas hipótesis queda resumido en la figura 1.

Figura. 1. Modelo teórico propuesto



Fuente: elaboración propia.

3. Metodología

El presente estudio empírico se ha llevado a cabo sobre una muestra de 23 cooperativas de enseñanza de la Comunidad Valenciana. La población comprendía un total de 66 cooperativas a 30 de septiembre de 2016, por lo que la muestra analizada supone el 34,85% de las cooperativas de enseñanza valencianas. Para ello, se procedió al diseño de un cuestionario el cual fue validado por 3 personas que desarrollan su trabajo en áreas relacionadas con la gestión de una cooperativa de enseñanza valenciana. Durante el primer semestre de 2016 se envió el cuestionario a los centros mediante correo electrónico y además se hizo un seguimiento telefónico de las respuestas.

Para dar respuesta a las hipótesis formuladas, procedimos a determinar si herramientas de apoyo a la gestión como el uso de las TICs y la participación en redes organizacionales son capaces de influir de manera positiva y significativa sobre los resultados, tanto económicos como sociales, de las cooperativas de enseñanza.

Dado que el objetivo del estudio era determinar la existencia o no de relaciones positivas y significativas entre el uso de las TICs y la participación en redes organizacionales y los resultados (económicos y sociales), se optó por el uso de una metodología cuantitativa en dos etapas:

1. Se procedió a la agrupación de componentes a través del análisis de componentes principales (ACP). El ACP comporta la agrupación de variables que se correlacionan con más fuerza entre ellas (Pérez y Medrano, 2010).
2. Se procedió a testar mediante análisis de regresión múltiple la influencia de las variables independientes sobre las variables dependientes del modelo. La regresión múltiple permite determinar el comportamiento de las variables dependientes del modelo a través del comportamiento de las variables independientes del mismo (Levin y Rubin, 2004).

El tratamiento de datos se realizó mediante el paquete estadístico SPSS22.

Variables dependientes: Resultados económicos y resultados sociales

Las empresas objeto del presente estudio, las cooperativas de enseñanza, son empresas que tal y como señalan Toledo-López et al. (2012) son empresas que persiguen objetivos sociales pero al mismo tiempo requieren ser rentables desde el punto de vista económico. Por ello, planteamos dos tipos de resultados: los resultados económicos y los resultados sociales.

El constructo resultados económicos (RE) de las cooperativas de enseñanza se ha medido a través de tres ítems: la mediana del retorno cooperativo obtenido en los últimos cuatro ejercicios económicos (RETCOR), ayudas financieras recibidas del sector público en los últimos cuatro ejercicios (AFIN), tomando AFIN el valor 2 si se han recibido ayudas y 1 en caso contrario, y la mediana de ayudas financieras del sector público recibidas en los últimos cuatro ejercicios económicos (MFIN). Para la definición de estos ítems se han adaptado las medidas propuestas por Sanchis et al. (2013).

El ítem RETCOR se ha medido mediante una escala de Likert 1-5, tomando el valor 5 si la mediana del retorno cooperativo de los últimos 4 ejercicios se encuentra muy por encima del sector, 4 ligeramente por encima del sector, 3 al mismo nivel del sector, 2 un poco por debajo del sector y 1 muy por debajo del sector. El ítem AFIN se ha medido como una variable dicotómica que ha tomado el valor 1 si la cooperativa no ha recibido ayudas financieras y 2 en caso de haberlas recibido. Finalmente, el ítem MFIN se ha medido mediante una escala de Likert 1-5, tomando el valor 5 si la mediana de las ayudas financieras recibidas durante los últimos 4 ejercicios se encuentra muy por encima del sector, 4 ligeramente por encima del sector, 3 al mismo nivel del sector, 2 un poco por debajo del sector y 1 muy por debajo del sector o si no ha recibido ningún importe en concepto de ayudas financieras del sector público.

El constructo resultados sociales (RS) de las cooperativas de enseñanza se ha medido a través de cuatro ítems: el grado de satisfacción de los padres, madres o tutores (SAPA), la relación entre profesorado y alumnado (RPROAL), el porcentaje de profesorado que son socios-trabajadores de la cooperativa de enseñanza (SOCTRAB) y el grado de satisfacción del alumnado (SATAL). Para la definición de estos ítems se han adaptado las medidas propuestas por Sanchis et al. (2013) y Mc Guire et al. (2012).

El ítem SAPA se ha medido mediante una escala de Likert 1-5, siendo 5 completamente satisfecho, 4 bastante satisfecho, 3 indiferente, 2 poco satisfecho y 1 nada satisfecho. El ítem RPROAL se ha medido mediante una escala de Likert 1-5, siendo 5 excelente, 4 buena, 3 indiferente, 2 mala y 1 pésima o muy mala. El ítem SOCTRE se ha medido mediante una escala de Likert 1-5, tomando el valor 1 si en el último ejercicio menos del 60% del profesorado eran socios-trabajadores, 2 si están entre el 60% y el 69%, 3 si están entre el 70%-79%, 4 si están entre el 80%-89% y 5 si el porcentaje de socios-trabajadores supone el 90% o más del total del profesorado. Finalmente, el ítem SATAL se ha medido mediante una escala de Likert 1-5, siendo 5 completamente satisfecho, 4 bastante satisfecho, 3 indiferente, 2 poco satisfecho y 1 nada satisfecho.

Variables independientes: uso de las tecnologías de la comunicación y la información y participación en redes organizacionales

El constructo uso de las tecnologías de la comunicación y la información (UTIC) se ha medido mediante siete ítems: uso de intranet (INTRA), uso del aprendizaje en línea (ALIN), frecuencia de uso del correo electrónico (FCOR), frecuencia en el uso de dispositivos digitales como ordenadores y/o tabletas (FOR), la frecuencia del uso de recursos digitales (FDIG), intensidad de la presencia de la cooperativa en redes sociales (NSOC) y la frecuencia en la actualización de la página web de la cooperativa (FWEB). Todos estos indicadores se midieron mediante una escala de Likert 1-5, tomando el valor 1 si la cooperativa se encontraba muy por debajo de la media del sector en su uso, 2 un poco por debajo de la media, 3 en la media, 4 un poco por encima de la media y 5 muy por encima de la media.

El ítem INTRA se ha medido como una variable dicotómica que toma el valor 1 en el caso que la cooperativa de enseñanza no disponga de intranet y 2 en el caso de disponer de ella. El ítem ALIN también se ha medido como una variable dicotómica que toma el valor 1 en el caso que la cooperativa de enseñanza no utilice el aprendizaje en línea y 2 en el caso de utilizarlo. El ítem FCOR se ha medido mediante una escala de Likert 1-5 siendo 1 si nunca se usa el correo electrónico y 5 si siempre se usa el correo electrónico como medio de comunicación. Por su parte el ítem FOR se ha medido empleando una escala de Likert 1-5, tomando el valor 1 si no se usan dispositivos digitales y 5 si siempre se usan dichos dispositivos en las tareas habituales. El ítem FDIG se ha medido mediante una escala de Likert 1-5, tomando el valor 1 si nunca se usan recursos digitales y 5 si el uso de recursos digitales es mucho más intenso que en el resto del sector. Por su parte los ítems NSOC y FWEB miden la presencia en redes sociales de la cooperativa y la frecuencia con la que se actualiza la web corporativa respectivamente, comparando la situación en la cooperativa en relación al resto del sector. Dichos ítems se midieron empleando una escala de Likert 1-5.

Finalmente, el constructo participación en redes organizacionales (RORG) se midió mediante cuatro ítems: la participación por parte de la cooperativa de enseñanza en algún tipo de red organizacional (XARCO), el número de redes organizacionales en las que participa la cooperativa (PXARCO), la frecuencia con la que la cooperativa realiza algún tipo de actividad relacionada con la red (FXARCO), el tipo de actividades que la cooperativa realiza a través de la red (AXARCO).

El ítem XARCO se ha medido como una variable dicotómica que toma el valor 1 si la cooperativa no participa en ningún tipo de red organizacional y 2 en caso de participar. El ítem PXARCO toma el valor del número de redes en las que participa la cooperativa. El ítem FXARCO se midió mediante una escala de Likert 1-5, tomando el valor 1 si la frecuencia con la que la cooperativa participa en las actividades de la red es muy baja, 2 baja, 3 en la media del sector, 4 alta y 5 si es muy alta. Por su parte el ítem AXARCO se ha medido como una variable cualitativa que clasifica en cinco grupos el tipo de actividades de la red en las que participa la cooperativa: siendo 1 actividades relacionadas con la innovación y metodología docente, 2 actividades relacionadas con la innovación tecnológica, 3 actividades relacionadas con la formación docente, 4 actividades relacionadas con

el apoyo al cooperativismo y 5 actividades relacionadas con el desarrollo de herramientas facilitadoras del acceso a la financiación.

En la tabla 2 quedan recogidos de manera sintética los constructos definidos anteriormente, así como los ítems que se han utilizado en el presente estudio como instrumento de medida.

Tabla. 2. Variables del estudio

Constructos	Ítems	Tipo de medida
Uso de las tecnologías de la comunicación y la información UTIC	INTRA	Dicotómica
	ALIN	
	FDIG	Escala Likert 1-5
	FCOR	
	FOR	
	NSOC	
Participación en redes organizacionales RORG	FWEB	Dicotómica
	XARCO	
	PXARCO	Valor absoluto
	FXARCO	Escala Likert 1-5
Resultados económicos RE	AXARCO	Cualitativa
	AFIN	Dicotómica
	MFIN	Escala de Likert 1-5
	RETCOR	
Resultados sociales RS	SAPA	Escala de Likert 1-5
	RPROAL.	
	SATAL	
	SOCTRE	

Fuente: elaboración propia

4. Resultados

A continuación se analizan los resultados obtenidos del estudio realizado. Primeramente, respecto al análisis de componentes principales se ha seguido el procedimiento descrito por a Bartholomew et al. (2011) y Tabachnick et al. (2001).

La tabla 3 muestra la matriz de correlaciones de los ítems incluidos en el estudio, se ha optado por calcular el Rho de Spearman dado que la mayoría de los ítems han sido definidos como variables que toman valores discretos al ser de naturaleza dicotómica y ordinal según los casos.

Como puede observarse en la tabla 3, existen un gran número de correlaciones parciales entre ítems superiores al valor absoluto 0,3 que además son estadísticamente significativas, especialmente entre los ítems que están asociados al mismo constructo (tabla 2). Por lo que los datos, en principio, parecían apropiados para aplicar el ACP.

Tabla. 3. Matriz de correlaciones, Rho de Spearman.

	FWEB	COR	FCOR	ENTRA	FDIG	NOR	FOR	ALIN	PSOC	NSOC	XARCO	FXARCO	AXARCO	RETCOR	AFIN	MPFN	SATAL	SATPA	RPRO	SOCT	SATSO	
	1.000																					
FWEB	0.403	1.000																				
COR	0.236	0.198	1.000																			
FCOR	-0.324	-0.233	-.578**	1.000																		
ENTRA	0.010	0.271	.715**	-.523*	1.000																	
FDIG	.521*	.611**	0.349	-0.166	0.217	1.000																
NOR	0.130	0.245	.585**	-0.269	.502*	0.405	1.000															
FOR	-0.227	-0.363	-.750**	0.376	-.471*	-.464*	-.452*	1.000														
ALIN	-0.344	0.117	-0.369	0.402	-0.295	-0.334	-0.380	0.239	1.000													
PSOC	.468*	0.095	0.295	-.453*	0.073	0.216	0.313	-0.314	-0.376	1.000												
NSOC	-0.063	-0.280	-.441*	.482*	-.523*	-0.420	-0.050	0.376	0.402	-0.107	1.000											
XARCO	0.022	0.163	0.345	-0.361	.570**	0.143	0.178	-0.281	-0.301	0.081	-.746**	1.000										
FXARCO	0.249	0.092	.507*	-.491*	.423*	0.224	-0.007	-0.233	-0.324	0.090	-.759**	.693**	1.000									
AXARCO	0.315	0.376	0.394	-0.315	0.293	.430*	0.054	-0.420	-0.299	0.114	-.744**	.651**	.802**	1.000								
RETCOR	0.260	0.208	.652**	-.452*	0.357	0.308	.477*	-.632**	-0.182	.511*	-0.199	0.199	0.320	0.211	1.000							
AFIN	-0.212	-0.304	-.742**	.495*	-.501*	-.442*	-0.159	.650**	0.199	-0.262	.495*	-0.215	-0.391	-0.272	-.617**	1.000						
MPFN	0.422	0.389	.472*	-0.223	0.226	.729**	0.273	-.488*	-0.251	.424*	-.490*	0.185	0.349	0.366	.563**	-.698**	1.000					
SATAL	-.551**	-.753**	-0.263	0.334	-0.193	-.737**	-0.340	0.384	0.306	-0.333	0.334	-0.228	-0.261	-.457*	-0.376	0.281	-.457*	1.000				
SATPA	-.704**	-.452*	0.067	0.019	0.255	-.600**	-0.053	0.033	0.255	-0.413	0.224	-0.001	-0.179	-0.383	-0.132	0.074	-.493*	.681**	1.000			
RPROAL	-.459*	-.501*	-0.257	0.224	-0.083	-.568**	-.607**	0.376	0.402	-0.400	0.224	-0.141	-0.054	-0.289	-0.326	0.059	-0.357	.760**	.633**	1.000		
SOCTRE	0.012	.477*	0.396	-0.343	0.101	0.106	0.164	-.615**	0.301	0.067	-0.062	-0.011	0.053	0.176	.491*	-0.363	0.209	-0.272	0.131	-0.194	1.000	
SATSO	-0.328	-0.257	-0.309	0.198	-.431*	-.484*	-0.265	-0.079	.446*	0.131	.432*	-0.228	-.437*	-0.242	-0.090	0.295	-0.353	0.323	0.291	0.175	0.296	1.000

**p<0,01 (bilateral); *p<0,05 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

Con el fin de valorar de manera más precisa la adecuación del ACP se calcularon el test de esfericidad de Barlett y el test de Kaiser-Meyer-Olin (KMO test). La tabla 4 recoge los resultados de dichos test.

Tabla. 4. Test de Barlett y KMO

		UTIC	RORG	RE	RS
KMO test		0,767	0,802	0,723	0,522
Bartlett test	Aprox. Chi-cuadrado	64,190	71,612	24,071	40,340
	gl	21	6	3	6
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse en la tabla 4, los valores del KMO test están en todos los casos por encima del umbral mínimo del 0,5 y en la mayoría de los casos por encima del valor deseable del 0,7. Además, en todos los casos el test de Barlett resultó estadísticamente significativo al 0,01. Por lo que concluimos que es aplicable el ACP para reducir el número de dimensiones de los constructos.

La tabla 5 recoge el resultado de aplicar el ACP usando la rotación Varimax.

Tabla. 5. Resultados ACP

Constructo	Número de factores extraídos	Autovalor	% de varianza extraída
UTIC	1	3,755	53,646
RORG	1	3,276	81,897
RE	1	2,288	76,256
RS	1	2,327	58,172

Fuente: elaboración propia

A la vista de los resultados recogidos en la tabla 5, se conservó un factor por constructo. Se conservaron aquellos factores que presentaban autovalores mayores que uno y cuyo porcentaje de varianza extraída superaba el 50%. Como se puede observar en la tabla 5, la varianza extraída por los factores se encuentra cercana al 60% o en la mayoría de los casos se acerca o supera el 80%.

Seguidamente procedimos a la estimación de las dos ecuaciones del modelo planteado en la sección 2 del presente estudio mediante regresión lineal múltiple aplicando mínimos cuadrados ordinarios, para ello seguimos el procedimiento propuesto por Bartholomew et al. (2008). En la estimación de dichas ecuaciones se utilizaron como variables los factores extraídos a través del análisis de componentes principales. La tabla 6 recoge los resultados de la regresión lineal múltiple.

Tabla. 6. Resultados regresión lineal múltiple

	RE		RS	
	Valor	Sig.	Valor	Sig.
Constante	0,08656	1,000	-0,0827	1,000
UTIC	0,652**	0,003	-0,458*	0,063
RORG	0,058	0,767	-0,044	0,851
R ²	0,467		0,233	
R ² corregida	0,410		0,152	
Durbin- Watson	2,020		2,295	
ANOVA (F)	8,307**	0,003	2,878*	0,081

**p<0,05; *p<0,1

A la vista de los resultados recogidos en la tabla 6, el modelo estimado mediante regresión lineal múltiple es el siguiente:

$$1. \quad RE = 0,08656 + 0,652 * UTIC + 0,058 * RORG$$

$$2. \quad RS = -0,08278 - 0,458 * UTIC - 0,044 * RORG$$

Como puede observarse en la tabla 6, la R^2 corregida de la ecuación 1 toma un valor de 0,410. Lo que significa que el uso de las TICs y la participación en redes organizacionales explican conjuntamente el 41% del resultado económico de las cooperativas de enseñanza incluidas en la muestra. Además, el test ANOVA de la ecuación 1 resultó estadísticamente significativo al 0,05, lo que nos indica que la ecuación es estadísticamente significativa y por tanto es posible explicar de manera fiable los resultados económicos de las cooperativas de enseñanza en base al uso que éstas hacen de las TICs y de su participación en redes organizacionales.

Respecto a la interpretación de los β estimados de la ecuación 1, tal y como recoge la tabla 6, el uso de las TICs tiene un impacto positivo y estadísticamente significativo al 0,05 en los resultados económicos. Así mismo, el impacto de la participación en redes organizacionales sobre los resultados económicos de las cooperativas de enseñanza es muy pequeño y además no resulta estadísticamente significativo.

Por su parte, la R^2 corregida de la ecuación 2 toma un valor de 0,152. Por lo que sólo el 15,2% de los resultados sociales de las cooperativas de enseñanza de la muestra pueden ser explicados mediante el uso de las TICs y la participación en redes organizacionales de dichas cooperativas. Además, el test ANOVA de la ecuación 2 resultó estadísticamente significativo al 0,1 por lo que el nivel de fiabilidad de la ecuación 2 para explicar los resultados sociales es menor que el de la ecuación 1 para explicar los resultados económicos.

Respecto a la interpretación de los β estimados de la ecuación 2, se observa que ambos presentan signos negativos. Por lo que indicarían que tanto el uso de las TICs como la participación en redes organizacionales tendrían un impacto negativo en los resultados sociales de las cooperativas de enseñanza. Si bien, cabe señalar que solamente el β estimado del uso de las TICs resultó estadísticamente significativo al 0,1 presentando un grado de confianza relativamente bajo y por debajo del umbral comúnmente aceptado del 0,05, mientras que el β estimado para la participación en redes organizacionales no resultó estadísticamente significativo.

La hipótesis 1 del presente estudio proponía el uso de las TICs y la participación en redes organizacionales como factores que están positivamente relacionados con mejores resultados económicos en las cooperativas de enseñanza. De los β estimados de la ecuación 1 se deduce que se puede constatar la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa al 0,05 entre el uso de las TICs y los resultados económicos de las cooperativas de enseñanza de la muestra. Mientras que para el caso de la participación en redes organizacionales y su impacto en los resultados económicos, dicha relación no ha resultado estadísticamente significativa al 0,05. Por lo que sólo es posible aceptar la hipótesis 1 parcialmente.

Por su parte, la hipótesis 2 proponía el uso de las TICs y la participación en redes organizacionales como factores que están positivamente relacionados con mejores resultados sociales en las cooperativas de enseñanza. Los resultados ponen de manifiesto un nivel bajo de la R^2 corregida para la ecuación 2. Además los β estimados para dicha ecuación presentan valores negativos, aunque sólo el β

estimado de la variable UTIC resultó estadísticamente significativo al 0,1. Por ello debemos rechazar la hipótesis 2.

5. Conclusiones

El presente estudio se plantea como objetivo establecer si ciertas herramientas de apoyo a la gestión, como las TICs y la participación en redes organizacionales, tienen un impacto positivo en los resultados organizativos de las cooperativas de enseñanza. Para ello, se ha procedido a considerar dos tipos de resultados organizativos: los resultados económicos y los resultados sociales de las cooperativas de enseñanza. En este sentido cabe señalar que mientras que la medición de los resultados económicos es una variable cuya medición está bastante establecida, no ocurre lo mismo con la variable resultados sociales. El presente estudio avanza en la medición de los resultados sociales a través del análisis factorial realizado, pues incluye en la medición de dichos resultados el output de la cooperativa de enseñanza de cara a los principales stakeholders de la misma completando la propuesta de Pedrosa (2009).

Por lo que respecta al uso de las tecnologías de la información y la comunicación, pocos estudios habían centrado su análisis en las empresas de la economía social. En este sentido, los resultados del presente estudio estableciendo un impacto positivo del uso de las TICs en los resultados económicos de las cooperativas de enseñanza apuntan en la misma dirección que el estudio de Gargallo y Pérez (2009), ya que aunque éste último relaciona positivamente TICs y productividad actualmente entre el mundo de academia y el mundo de la empresa hay acuerdo en considerar la productividad como un antecedente de los resultados económicos. Si bien, el presente estudio amplía los resultados a un sector mucho más intensivo en capital humano como lo es el de las cooperativas de enseñanza, este resultado puede estar apuntando a la importancia del uso de las TICs para la explotación de activos intangibles generadores de valor. Sin embargo nuestro estudio no nos ha permitido establecer la existencia de una relación positiva y significativa entre el uso de las TICs y los resultados sociales de las cooperativas de enseñanza.

Por otra parte no hemos podido establecer la existencia de una relación positiva y significativa entre la participación en redes organizacionales y los resultados organizativos de las cooperativas de enseñanza, dichas redes de cooperación se encuentran presentes y muy extendidas en el sector cooperativo en aplicación del principio de intercooperación cooperativa. Este resultado podría estar indicando que las cooperativas de enseñanza de la muestra, aunque participan mayoritariamente en redes, no están siendo capaces de trasladar los beneficios de la cooperación a los resultados (ni económicos ni sociales). Lo cual podría ser debido a la necesidad de desarrollar capacidades estratégicas entre los equipos directivos que les permitan capturar y explotar a nivel de cada cooperativa los beneficios que puede generar la cooperación en red.

Por tanto, las principales aportaciones del trabajo consisten en señalar el uso de las TICs como un antecedente de los resultados económicos de las cooperativas de enseñanza y en avanzar en el desarrollo de instrumentos de medida para medir el

resultado social en empresas de la economía social. Así, las conclusiones del estudio pueden ser de interés tanto para los equipos directivos de las cooperativas de enseñanza y el sector cooperativo en general como para los actores políticos.

El presente estudio también presenta algunas limitaciones, como lo es el hecho de que la muestra de cooperativas de enseñanza se circunscriba a la Comunidad Valenciana. Por ello los resultados del mismo deben ser tomados con cautela. Como futuras líneas de investigación, las autoras están trabajando en ampliar la muestra a todo el territorio español.

6. Referencias bibliográficas

- Bartholomew, D. J., Knott, M. y Moustaki, I. (2011) *Latent variable models and factor analysis: A unified approach*. John Wiley & Sons.
- Bartholomew, D. J., Steele, F., Galbraith, J. y Moustaki, I. (2008) *Analysis of multivariate social science data*. CRC press.
- Cuban, L. (2001) *Oversold and underused: Reforming schools through technology, 1980-2000*. Cambridge: Oxford University Press.
- De Haes, S. y Van Grembergen, W. (2009) An exploratory study into IT governance implementations and its impact on business IT alignment. *Information Systems Management*, Vol. 26, Nº 2, pp 123-137.
- Fernández-Guadano, J. (2000) La realidad actual de las sociedades cooperativas en la educación. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, Nº 71, pp. 55-76.
- Fernández-Guadano, J. (2002) La concentración cooperativa en el ámbito educativo español. *Cayapa. Revista Venezolana de Economía Social*, Nº 2, Vol. 4, pp. 69-82.
- Fernández, R. y Muñoz, M. (2012) Colegios concertados y selección de escuela en España: un círculo vicioso. *Presupuesto y gasto público*, Nº 67, pp. 97-118.
- Fu, J. S. (2013) ICT in education: A critical literature review and its implications. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology*, Nº 9, Vol. 1, pp. 112-125.
- Fuente, A. M., Delgado, M. y Álvarez, E. (2002) Las cooperativas de enseñanza como tercera vía dentro de nuestro sistema educativo: las cooperativas de trabajo asociado. Percepciones de sus directivos. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- García-Gutiérrez Fernández, C. (2000) La intercooperación de las sociedades cooperativas en la actividad de la educación. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, Nº 71, pp. 173- 195.
- Gargallo, A. y Pérez, F. (2009) El papel de las tecnologías de la información y la comunicación en las empresas de economía social. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, Nº 97, pp. 90-116.
- Gee, J. P. y Hayes, E. R. (2011) *Language and learning in the digital age*. 1ª edición. New York: Routledge.
- Inglada-Galiana, E., Sastre-Centeno, J. M. y Villarroja-Lequericaonandia, B. (2015) El cooperativismo en la educación. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, Nº 118, pp. 122-147. DOI: 10.5209/rev_REVE.2015.n118.49059.
- Jenssen, J. y Nybakk, E. (2013) Inter-organizational networks and innovation in small, knowledge-intensive firms: A literature review. *International Journal of innovation management*, Nº 17, Vol. 2, pp.1-27. DOI: 10.1142/S1363919613500084.
- Levin, R. y Rubin, D. (2004) *Estadística para administración y economía*. 7ª edición. México: Pearson Educación.

- Martínez, A. (2012) Sobre el principio de cooperación entre cooperativas en la actualidad. *Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo*, N° 46, pp. 133-146.
- Mc Adam, M., Mc Adam, R., Dunn, A. y Mc Call, C. (2016) Regional Horizontal Networks within the SME Agri-Food Sector: An Innovation and Social Network Perspective. *Regional Studies*, N° 50(8), pp. 1316-1329. <http://dx.doi.org/10.1142/S1363919613500084>.
- Mc Guire, J.; Dow, S. y Ibrahim, B. (2012) All in the family? Social performance and corporate governance in the family firm. *Journal of Business Research*, Vol. 65, N° 11, pp. 1643-1650.
- Pedrosa, C. (2009) Modelos teóricos que nos ayudan a comprender el gobierno de las sociedades cooperativas, una apuesta por el enfoque de los stakeholders. *Gestión joven*, N° 4, pp. 5-23.
- Pérez, E. y Medrano, L. (2010) Análisis factorial exploratorio: bases conceptuales y metodológicas. *RACC, Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, N° 2, Vol. 1, pp. 58-66.
- Prasad, A., Green, P. y Heales, J. (2012) On IT governance structures and their effectiveness in collaborative organizational structures. *International Journal of Accounting Information Systems*, N° 13, Vol. 3, pp. 199-220.
- Sánchez, J. (2002) *Integración curricular de las TICs: conceptos e ideas*. Santiago: Publicaciones Universidad de Santiago de Chile.
- Sanchis, J. R., Campos, V. y Mohedano, A. (2013) Management in social enterprises: the influence of the use of strategic tools in business performance. *International Entrepreneurship and Management Journal*, N° 9, Vol. 4, pp. 541-555.
- Sanchis-Palacio, J. R., Campos-Climent, V. y Mohedano-Suanes, A. (2015) Factores clave en la creación y desarrollo de cooperativas. Estudio empírico aplicado a la Comunidad Valenciana. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 119, Tercer Cuatrimestre, pp. 183-207. DOI: 10.5209/rev_REVE.2015.n119.49153.
- Sefton-Green, J. (2006) Youth, technology, and media cultures. *Review of Research in Education*, N° 30, pp. 279-306.
- Tabachnick, B.; Fidell, L. y Osterlind, S. (2001) *Using multivariate statistics*. 5ª edición. New York: Pearson.
- Tearle, P. y Golder, G. (2008) The use of ICT in the teaching and learning of physical education in compulsory education: how do we prepare the workforce of the future? *European Journal of Teacher Education*, N° 31, Vol. 1, pp. 55-72.
- Toledo-López, A., Díaz-Pichardo, R., Jiménez-Castañeda, J.C. y Sánchez-Medina, P. S. (2012) Defining success in subsistence business. *Journal of Business Research*, Vol. 65, N° 12, pp. 1658-1664.
- UCEV-Base de datos (Unió de Cooperatives d'Ensenyament Valencianes) (2016) Mapa de centros. <http://www.ucev.coop/mapa-de-centres/> [Consultada: 17/06/16].
- UCEV (2016) VII Declaració Educativa de la Unió de Cooperatives d'Ensenyament Valencianes. <http://www.ucev.coop/declaracio-educativa/>.
- Wu, S., Straub, D.W. y Liang, T. (2015) How information technology governance mechanisms and strategic alignment influence organizational performance: Insights from a matched survey of business and IT managers. *Mis Quarterly*, N° 39, Vol. 2, pp. 497-518.

REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos

ISSN: 1885-8031

<http://dx.doi.org/10.5209/REVE.54926>EDICIONES
COMPLUTENSE

Cooperativismo 2.0: presencia en Internet y desarrollo del comercio electrónico en las cooperativas oleícolas de Cataluña

Eduard Cristóbal Fransi, Yolanda Montegut Salla y Natalia Daries Ramon¹

Recibido: 26 de octubre de 2016 / Aceptado: 30 de diciembre de 2016

Resumen. El papel de las TIC en la gestión empresarial constituye actualmente un tema de creciente interés tanto para académicos como para profesionales. La Web 2.0 se ha revelado como una importante fuente de innovación que contribuye al desempeño organizacional y a la mejora de la competitividad de las empresas del sector agrario. A pesar de ello, se han encontrado evidencias que revelan las dificultades para la entrada de estas tecnologías en las empresas del sector agroindustrial y su aplicación para un efectivo comercio electrónico. De acuerdo con lo anterior, la presente investigación busca conocer si los sitios Web de las cooperativas oleícolas facilitan una comunicación eficaz con sus públicos objetivo y están adaptadas al comercio electrónico. Para ello, se propone y aplica en primer lugar un modelo para el análisis de las páginas Web de las cooperativas de aceite, basado en la técnica de análisis de contenido, considerando las dimensiones de Información, Comunicación, Comercio electrónico y Funciones Adicionales. En segundo lugar se aplica la metodología eMICA (Extended Model of Internet Commerce Adoption), para identificar las oportunidades derivadas del uso de las herramientas Web 2.0 y mejorar las carencias detectadas para conseguir una gestión más competitiva. De los resultados podemos extraer que todavía queda mucho margen de mejora en la adopción del comercio electrónico por parte de cooperativas catalanas del sector oleícola. El hecho de que únicamente el 5,8% de los sitios Web hayan alcanzado la fase 3 en el modelo eMica, indica el escaso grado de madurez funcional alcanzado por las cooperativas en el desarrollo de sus sitios Web. Los resultados del análisis del contenido web corroboran estas afirmaciones.

Palabras clave: cooperativas; comercio electrónico; sector oleícola; análisis contenido web; modelo eMICA; Web 2.0.

Claves Econlit: P13; L81; M31.

[en] Cooperativism 2.0: internet presence and e-commerce development in the olive catalan cooperatives

Abstract. Nowadays the role of ICT in business management is a subject of growing interest to both academics and professionals. Web 2.0 has emerged as an important source of innovation that contributes to organizational performance and improving the firm's competitiveness in the agricultural sector. However, evidence has been found that reveal the difficulties for the entry of these technologies in agribusinesses and their application for effective e-commerce. According to the above, this research seeks to know whether the Web sites of the olive cooperatives facilitate effective communication with their target audiences and are tailored to electronic commerce. In order to do

¹ Universidad de Lleida, España
Direcciones de correo electrónico: ecristobal@aegern.udl.cat, ymontegut@aegern.udl.cat,
ndaries@aegern.udl.cat

this, it is proposed first of all, a model for the analysis of Web pages oil cooperatives, based on the content analysis technique, considering the dimensions of Information, Communication, e-Commerce and Additional Functions. Secondly the eMICA methodology (Extended Model of Internet Commerce Adoption) applies, to identify opportunities arising from the use of Web 2.0 tools and improve the deficiencies detected for a more competitive management. From the results we can draw that much it remains margin for improvement in the adoption of electronic commerce by Catalan cooperatives in the olive sector. The fact that only 5.8% of websites have reached the stage 3 in the eMica model indicates the low level of functional maturity reached by cooperatives in the development of their Web sites. The results of analysis of web content corroborate these statements.

Keywords: cooperatives; e-commerce; olive sector; web content analysis; eMICA model; Web 2.0.

Sumario. 1. Introducción. 2. Las cooperativas de aceite de oliva e Internet. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Cristóbal, E., Montegut, Y. y Daries, N. (2017) Cooperativismo 2.0: presencia en Internet y desarrollo del comercio electrónico en las cooperativas oleícolas de Cataluña. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 124, pp. 47-73. DOI: 10.5209/REVE.54926.

1. Introducción

El actual entorno globalizado y el aumento de la difusión y de la utilización de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), ha originado grandes cambios en la sociedad en general y en las empresas en particular, dando lugar a la llamada Sociedad de la Información.

Una de las potencialidades del uso de las TIC para las empresas es el mejor acceso al comercio exterior (Gómez y Alexandre, 2014; Medina et al., 2014), dado que el comercio electrónico ha reducido los costes de transacción y ha facilitado el contacto entre usuarios de cualquier parte del mundo al eliminar las barreras geográficas que existían en el comercio tradicional (Liberos et al., 2011). De esta manera, el uso de las TIC es especialmente importante, sobre todo para las Pymes, y más concretamente para las sociedades cooperativas. Este tipo de empresas, por sus limitados recursos humanos y financieros, ve limitado su acceso al mercado internacional. Ante esta situación, las tecnologías de la información y la comunicación, resultan fundamentales para minimizar dichos efectos (Montegut et al., 2013:a).

En este contexto se centra el presente estudio. En él se realiza un análisis sobre el uso de las TIC en las sociedades cooperativas oleícolas de Cataluña por dos razones principales:

- En primer lugar debido al peso económico y social que tienen las cooperativas en España. Según la Confederación de Cooperativas Agrarias de España, las cooperativas agrícolas representan una parte importante de la actividad económica en el sector agroalimentario español con una facturación de 26.183 millones de euros en 2013 (OSCAE, 2014). Las cooperativas agroalimentarias agrupan a 3.379 empresas y a 1.175.074 miembros en todo el país. Estas cooperativas proporcionan ocupación a más de 96.220 trabajadores, mayoritariamente en áreas rurales, representando un motor económico, social y cultural en zonas rurales y poco pobladas del

país. Este sector representa un 10% del PIB de la economía española (Monzón, 2010). Por otro lado, de las 3.379 cooperativas agroalimentarias, 729 están localizadas en Andalucía, 435 en Castilla-La Mancha, 359 en Valencia, 321 en Cataluña y el resto están repartidas en el resto de las regiones. Por otro lado, Cataluña es la cuarta región en importancia con una facturación anual de 8 % del total.

- En segundo lugar por la importancia que tienen estas entidades como medio para contribuir al desarrollo económico, social y medioambiental, de forma sostenible y responsable, en la medida que su actividad se fundamenta en la utilización de recursos endógenos de la zona, por crear ocupación estable, constituir un factor de progreso en las zonas rurales, conseguir una mejor redistribución de recursos y prestar con más eficacia los servicios de naturaleza social (Campos et al., 2013; Sanchís et al., 2015).

Así pues, nace la necesidad de realizar un estudio relacionado con el uso de Internet en el contexto descrito con el objetivo de analizar el uso de las nuevas tecnologías por parte de las cooperativas agroalimentarias, centrándose en las productoras de aceite de oliva para determinar los principales factores que condicionan su comportamiento en la Red.

2. Las cooperativas de aceite de oliva e Internet

El desarrollo tecnológico ha influido en todos los sectores productivos, entre ellos el oleícola (Mozas et al., 2007) mejorando los procesos internos de las sociedades cooperativas. Las cooperativas como empresas que actúan en los mercados, no pueden ni deben quedarse atrás. Si dichas entidades quieren conservar un lugar en el mercado y competir exitosamente con el resto de sectores económicos, deben estar en la vanguardia de esta revolución tecnológica (Montegut et al., 2013,a; Meroño et al., 2007; García-Martínez, 2007).

Esteban de la Rosa (2015) aborda desde una perspectiva multidisciplinar los aspectos del proceso exportador del sector oleícola tanto económicos como empresariales, jurídicos y técnicos relacionados con el uso de las TIC. Tal y como señala Vargas (2004), Internet proporciona a las empresas cooperativas un poderoso instrumento de participación y gestión del conocimiento organizacional, que hace posible su captura, procesado y puesta a disposición del mismo allí donde se necesita y en las condiciones requeridas por los usuarios. Ello permite una descentralización de la información precisa para tomar decisiones y su puesta a disposición allí donde se presenten los problemas, dando soluciones rápidas, ganando en agilidad y capacidad de respuesta. Al mismo tiempo, el comercio electrónico vía Internet, ofrece un importante instrumento con el que facilitar a las dichas entidades el cumplimiento de algunas de sus principales funciones, como son las de promover, coordinar y desarrollar fines económicos comunes de sus socios y reforzar e integrar la actividad económica de los mismos (Burke y Sewake, 2008).

Diversos estudios manifiestan que el intercambio de información es una herramienta fundamental en la gestión de las cooperativas, ya que éstas han de abordar además de los aspectos propios de cualquier empresa, aspectos internos

vinculados a las relaciones con los socios (Caballer e Ilse, 2004; Jafar y Eshghi, 2011). En general, las TIC ayudan a coordinar recursos, actividades y personas que interactúan en las relaciones que la cooperativa mantiene con distintas partes, tanto intraorganizacionales (socios y trabajadores) como interorganizacionales (clientes, proveedores, organizaciones representativas, administración, competidores, sociedad y otros grupos de interés).

Marcuello y Sanz (2008) afirman que las características propias de las sociedades cooperativas, basadas en la fórmula de propiedad y control democráticos apoyados en principios y valores cooperativos, ofrecen un tipo de gestión acorde a las exigencias de la Sociedad del Conocimiento. Siguiendo esta línea, Bruque et al. (2002) indican que las características específicas de las empresas cooperativas, derivadas de los principios cooperativos, podrían ofrecer oportunidades adicionales a los efectos positivos de la utilización de las TIC en la obtención de ventajas competitivas.

Torres et al. (2000) analizaron el problema de la comercialización de las cooperativas oleícolas, así como las repercusiones e implicaciones de la integración cooperativa en materia comercial. Montegut et al. (2011) elaboran una clasificación de las cooperativas oleícolas en función de la gestión realizada. Estos mismos autores en un estudio previo se centraban en la orientación al mercado de las almazaras en Cataluña (Montegut et al., 2007).

Por otro lado, Granollers et al. (2013) realizan un estudio centrado en los procesos realizados en los sitios web de las cooperativa tanto de fruta dulce como de aceite y nos muestran las características que tienen que poseer estas web para optimizar su actividad de comercio electrónico. López-Becerra et al. (2014) analizan el uso y calidad de los sitios web de las empresas agroalimentarias de la región de Murcia y destacan una serie de acciones para mejorar la competitividad y asegurar la viabilidad de dichas entidades, entre las que destacan el uso de los sitios web y de las TIC. Campos y Chaves (2012) identifican los factores determinantes de la crisis de la agricultura mediterránea en España y las posibles medidas que se pueden tomar desde las cooperativas agrarias, destacando que las TIC pueden ser una buena oportunidad para mejorar la comercialización de los productos agrarios.

A pesar de ello y tal como señala Vázquez-Ruano, T. (2010) la implementación de las TIC en la comercialización del aceite de oliva se está llevando de modo pausado. Por tanto consideramos justificado y de gran interés la realización de un análisis de la presencia en Internet de dichas entidades, dando a conocer el uso que hacen de ella, sus características y especificidades.

3. Metodología

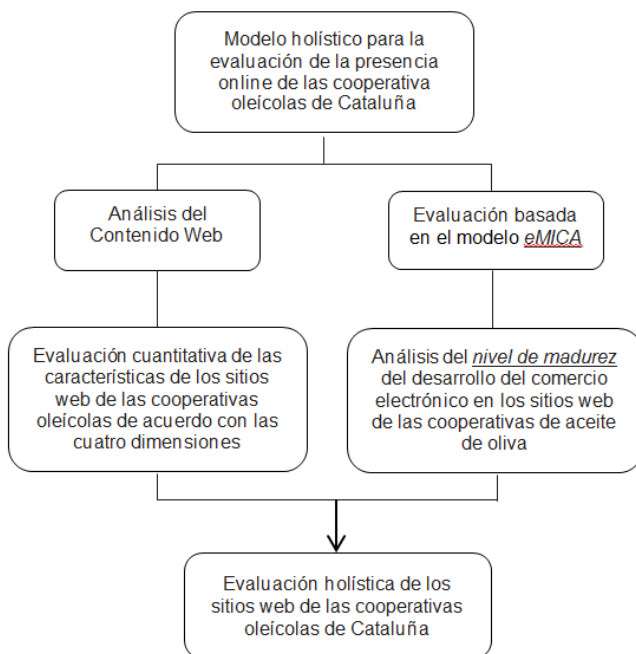
Debido a la gran importancia que tiene el sitio web como elemento de comunicación y de representación de una organización, la elaboración de una metodología adecuada para la evaluación de las características ideales de una web es un tema de gran interés para los investigadores y los profesionales. Después de revisar la literatura, diferentes autores corroboran que no existe una metodología universalmente reconocida para evaluar un sitio web (Camprubí y Coromina, 2016; Herring, 2009; Law et al., 2010).

Los métodos más frecuentes de investigación en cuanto a la evaluación de los sitios web se basan fundamentalmente en encuestas, la evaluación experimental y el análisis de contenido (Chiou et al., 2010). Según Law et al. (2010), los enfoques metodológicos más utilizados en la investigación sobre la medición de sitios web se dividen en cinco clases diferentes: 1) método de contabilización; 2) método automático; 3) método de computación numérica; 4) método de opinión de usuarios; y 5) método combinado. En el caso de la presente investigación se utilizará el método de contabilización.

En cuanto al enfoque del análisis, una gran número de estudios hacen referencia a una serie de indicadores que podemos agrupar en cuatro grandes tipos: técnicos, comerciales, relacionados con el contenido y relacionados con el diseño (Cristobal-Fransi, 2006; Chiou et al., 2010; González et al., 2013). Desde la perspectiva de la orientación al mercado se evalúa los sitios web identificando a los usuarios como clientes potenciales, por lo cual los evaluadores se centran más en aspectos relacionados con la promoción de las actividades, transacciones en línea y detalles de los productos y servicios (Álvarez, 2014). En el presente trabajo se ha optado por utilizar esta perspectiva de investigación.

Tal como se muestra en la Figura 1, nuestro modelo metodológico incluye tanto el Análisis de Contenido Web y el eMICA adaptados para las cooperativas de aceite. Las variables utilizadas para evaluar el nivel de adopción del comercio electrónico en las Webs de las cooperativas oleícolas fueron adaptadas del modelo eMICA y seleccionadas a través de la revisión de la literatura. A su vez se ha determinado que para pasar de un nivel a otro y consolidar su posición, la Web tiene recoger un número mínimo de atributos (Álvarez, 2014). Por tanto, se pasará de nivel siempre que el sitio Web contenga las variables correspondientes al último nivel o capa. La escala es dicotómica para todas las variables.

Gráfico. 1. Diseño del proceso de investigación



El análisis se centró en los sitios web de las cooperativas oleícolas de Cataluña. Para alcanzar los objetivos propuestos se analizaron los sitios Web correspondientes a la totalidad de las cooperativas de aceite recogidas en las denominaciones de origen protegidas de Cataluña. Tras descartar las cooperativas proporcionadas que no tienen sitio web, que están en construcción o bien que su actividad principal no es la del aceite; se obtienen un total de 34 sitios Web. El trabajo de campo fue realizado durante el periodo comprendido entre febrero y mayo de 2016.

3.1. Análisis de contenido web

Con el objetivo de elaborar un modelo para estructurar el análisis del contenido web, aplicado a las cooperativas de aceite, se realizó una revisión de la literatura existente (Álvarez, 2014; Camprubí y Coromina, 2011; Lee y Morrison, 2010; Lim et al., 2009; Platania, 2014) y se propone el siguiente modelo (ver tabla 1). Este modelo nos aportará una visión de los recursos que las cooperativas de aceite disponen en sus sitios web para que sus usuarios obtengan la información necesaria y les permita interactuar con las mismas, ya sea para realizar actividades de comercio electrónico (venta de aceite, visitas turísticas, servicios a los socios, etc.) como para plantear cuestiones en una plataforma segura que garantice el cumplimiento de los estándares de calidad de un sitio web.

Tabla. 1. Modelo propuesto de análisis del contenido web

Dimensiones	Definición	Autores
Información	Esta dimensión evalúa la información disponible en los sitios web de las cooperativas oleícolas y la facilidad por parte del usuario de encontrarla	Álvarez (2014), Carmona et al., 2012; Chiou et al. (2010); Davidson (2007); Escobar y Carvajal (2013); Granollers et al., 2013; Heinze and Hu (2006); Lee y Morrison (2010), Liao et al. (2006), Robbins y Stylianou (2003),
Comunicación	Esta dimensión mide la capacidad que tiene el sitio web de interactuar con los clientes, ya sea a través de mecanismos de comunicación, recursos Web 2.0 o disponibilidad de información en diferentes idiomas	Álvarez (2014), Chiou et al. (2010), Davidson (2007), Escobar y Carvajal (2013), Granollers et al., 2013; Heinze and Hu (2006); Lee y Morrison (2010), Sigala (2012), Walcott (2007)
Comercio electrónico	Esta dimensión evalúa la competencia del sitio web para desarrollar actividades comerciales seguras	Álvarez (2014), Chiou et al. (2010), Cristobal-Fransi, 2006; Escobar y Carvajal. (2013), Lee y Morrison (2010), Ting et al. (2013)
Funciones adicionales	Esta dimensión mide la capacidad del sitio web para transmitir seguridad a través de elementos de protección de datos y certificaciones y el uso de nuevos medios como la versión móvil de la web o apps.	Álvarez (2014), Davidson (2007), Granollers et al., 2013; Ting et al. (2013), Walcott (2007).

Fuente: Elaboración propia

El modelo presentado está compuesto por cuatro bloques de análisis de las páginas web: Información, Comunicación, Comercio Electrónico, y Funciones Adicionales, tal como se muestra en la tabla 1. Cada uno de los bloques tiene sus propias características, e ítems a evaluar. Los indicadores de evaluación aparecen recogidos en las tablas 2, 3, 4 y 5 para las dimensiones de Información, Comunicación, Comercio electrónico, y Otras Funciones respectivamente. Siguiendo a Neuendorf (2002), se ha diseñado el proceso de análisis de contenido a través de ocho pasos:

- *Etapa 1.* La formulación de preguntas de investigación o hipótesis: Se expone que los sitios web de las cooperativas de aceite de oliva que tienen un nivel más avanzado de adopción del comercio electrónico presentan un mayor grado de aprovechamiento a las diferentes posibilidades web.

- *Etapa 2.* Identificación de las variables: Se identifican las variables relacionadas con la información, interactividad, comercio electrónico y la funcionalidad que proporcionan los portales de alojamiento colaborativo.

- *Etapas 3*. Definición de categorías y unidades de medida: Se busca analizar todas las páginas del sitio web de los portales de alojamiento colaborativo.

- *Etapas 4*. Creación del esquema de codificación: Se elaborará un libro de códigos que contenga las categorías y su medición. Todos los ítems se incluyen en las siguientes dimensiones: información, interactividad, comercio electrónico, y funcionalidad.

- *Etapas 5*. Muestreo: Se seleccionan los sitios web de las cooperativas oleícolas de Cataluña con presencia en Internet.

- *Etapas 6*. Prueba de Codificación: Se testará el libro de códigos a través de dos codificadores entrenados que evaluarán los sitios web de cooperativas oleícolas.

- *Etapas 7*. Codificación: La codificación de la muestra se procesará independientemente, basada en el libro de códigos elaborado.

- *Etapas 8*. Análisis de los datos: Los datos se analizarán mediante la evaluación de la presencia o ausencia de ciertas características, y la agregación de datos en tablas y gráficos.

3.1.1. Información (I)

Una manera de explotar el entorno de la cooperativa como recurso turístico, la tradicional manipulación del olivo, la venta del producto y sus promociones, es ofreciendo una alta calidad de información al usuario que consulta el sitio web. Es clave establecer unas vías de comunicación adecuadas para transmitir al cliente o clientes potenciales, la información necesaria sobre la cooperativa y todo lo que tiene que ver con el aceite. Por tanto, la difusión de la información, tiene que ser uno de los principales objetivos de un sitio web de una cooperativa agroalimentaria. Por esta razón, se incluye esta variable de información donde se evalúa la presencia de aspectos relativos a la información disponible alrededor de cuatro categorías: 1) información sobre la cooperativa oleícola; 2) instalaciones y servicios ofrecidos; 3) entorno; y 4) promoción (ver tabla 2).

Tabla. 2. Listado de ítems para la variable Información (I)

Variable información
1. Información sobre las cooperativas
I.1.1- Descripción de la cooperativa (dirección, n° e información sobre los socios, origen, historia, etc)
I.1.2- Contacto: número de teléfono, fax o e-mail.
I.1.3- Imágenes de la cooperativa.
I.1.4- Información visual y escrita sobre los productos que se ofrecen, sus distintas calidades y su precio.
I.1.5- Comunicación de noticias / eventos
I.1.6- Informar de la localización de la cooperativa
I.1.7- Enlaces a web de valoración de productos oleicos.
I.1.8. Tour Virtual
2. Instalaciones de la cooperativa
I.2.1- Ubicación de las plantaciones de olivos.
I.2.2- Información sobre el clima adecuado para el buen crecimiento y calidad del olivo.
I.2.3- Información sobre los procesos seguidos en la elaboración del producto
I.2.4- Información sobre las distintas zonas operativas de la cooperativa.
I.2.5- Información sobre la tienda/s o canales de distribución finales.
3. Entorno de la cooperativa.
I.3.1- Enlaces a distintas zonas web de información del cultivo de los olivos, su belleza e historia.
I.3.2- Información turística sobre la zona (atracciones turísticas, clima, etc.)
I.3.3- Enlaces a otros negocios relacionados (ej. Restaurantes de la zona, ferias alimentarias...).
4. Promoción.
I.4.1- Promociones de eventos, anuncios publicitarios, banners, ferias, calendario de promoción y eventos de la marca.
I.4.2- Incentivos: bonos/cupones, ofertas exclusivas de Internet, concursos online, promociones de distintos productos.

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Comunicación (C)

La capacidad de interacción en la comunicación entre el cliente y la empresa o cooperativa es clave a la hora de diseñar la presencia web (Marimon et al., 2010) ya que conlleva ventajas como un mayor tiempo de permanencia en la web, mayor procesamiento e impacto de la información y la creación de una relación con el cliente (Granollers et al., 2013). A través de esta variable constituida por tres categorías, se medirá la disponibilidad de herramientas de la web de la cooperativa para comunicarse con el cliente (ver tabla 3). Adicionalmente se identifica si existe una versión en otro idioma (al menos en inglés) del sitio web.

Tabla. 3. Listado de ítems para la variable Comunicación (C)

Variable comunicación.
1. Interacción con los clientes.
C.1.1- Correo electrónico y teléfono del establecimiento.
C.1.2- Posibilidad de recoger comentarios en línea de los clientes.
C.1.3- Mensajería instantánea.
C.1.4- Encuestas en línea.
C.1.5- Área de preguntas frecuentes.
C.1.6- Pueden optar por recibir <i>Newsletter</i> (boletín informativo).
C.1.7- Área acceso restringido para clientes o socios.
C.1.8- Posibilidad a los clientes de votar sobre la calidad /satisfacción con servicios prestados.
2. Recursos Web 2.0.
C.2.1- Sindicación del contenido (RSS)
C.2.2- Podcasting/ vodcasting.
C.2.3- Aplicaciones que permitan la publicación de contenidos por parte del usuario.
C.2.4- Posibilidad a los clientes de compartir contenido (retwittear, compartir, etc.).
C.2.5- Enlace a Twitter (microbloging).
C.2.6- Enlace a blog de la empresa.
C.2.7- Enlaces a plataformas de imágenes y videos externos (Youtube, Flickr, etc).
C.2.8- Enlaces a redes sociales de la empresa (Facebook, LinkedIn, etc).
C.2.9- Enlace a Wikipedia.
C.2.10- Otras plataformas 2.0 (Technorati, Netvibes, etc.)
3. Capacidades idiomáticas.
C.3- Página web disponible en más de un idioma.

Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Comercio electrónico (CE)

Esta dimensión hace referencia a la capacidad de distribución y comercialización de productos agroalimentarios. A través de este indicador se evaluarán los aspectos relativos a los mecanismos para el pago, a través de, en general, la cesta de la compra; la transacción online segura, con los métodos de pago indicados antes de efectuar cualquier paso posterior, y finalmente, la interacción con el servidor, con la capacidad del cliente de poder consultar su historial de compras en cualquier momento y sin problemas.

Tabla. 4. Listado de ítems para la variable Comercio electrónico (CE)

Variable de comercio electrónico.
CE.1- Pago en línea.
CE.2- Transacción online segura (en los procesos de compra posibles, firma digital, encriptación, código de seguridad vía móvil)
CE.3- Interacción con el servidor: consulta de la base de datos (acceso a tu perfil de cliente y posibilidad de modificación, acceso al historial de compras. etc.)

Elaboración: propia

3.1.4. Funciones adicionales (FA)

Siguiendo la línea del trabajo de Álvarez (2014), se ha considerado añadir una serie de aspectos adicionales teniendo en cuenta las regulaciones sobre comercio electrónico en España, como es el caso de la protección de datos y las certificaciones de calidad. En la actualidad la funcionalidad y la accesibilidad están alcanzando una importancia crítica para los usuarios (Cristobal-Fransi, 2006). Por otro lado, y teniendo en cuenta, el cada vez mayor uso de la tecnología móvil se consideró pertinente incluir en el análisis la existencia de una versión móvil en el sitio web de los establecimientos. Según Kaplan y Haenlein (2010) y Mozas et al. (2016), los dispositivos móviles se convertirán y ya están siendo en la actualidad, una de las principales herramientas de búsqueda de información y pago para las compras en el sector turístico.

Tabla. 5. Listado de ítems para la variable Funciones Adicionales (FA)

Variable de funciones adicionales.
1. Seguridad de la información.
FA 1.1- Política de privacidad o aviso legal
FA 1.2. Ley de protección de datos
2. Certificaciones.
FA 2.1- Certificaciones de calidad ISO 9000/9001
FA 2.2- Registro sanitario de alimentos
FA 2.3- Certificaciones medioambientales (ISO 14000)
FA 2.4- Otras certificaciones
3. Versión móvil.
FA 3.1- Poseer enlace web a versión móvil del sitio web
FA 3.2- Disponibilidad de APP de la cooperativa

Fuente: Elaboración propia

Tal como hemos comentado anteriormente para alcanzar el objetivo planteado se ha optado por la evaluación del sitio web desde la perspectiva de marketing. En el procedimiento de evaluación, se procedió a la identificación de los contenidos y servicios que se ofrecen en línea. El análisis se ha llevado a cabo mediante la identificación de una serie de posibles contenidos informativos y servicios interactivos que se considera útil o atractivos para un usuario de un sitio web (Álvarez, 2014; Montegut et al., 2013,b; Lee y Morrison, 2010). Cada uno de los ítems se escogió a partir de la revisión de la literatura añadiendo nuevos elementos para adaptarlos al caso de las cooperativas oleícolas.

Para llevar a cabo el trabajo de campo se elaboró una plantilla siguiendo el modelo propuesto anteriormente, en la cual se identificaron los diferentes aspectos que se iban a tomar en consideración a partir de la revisión de la literatura sobre el tema. A fin de conocer en qué situación se encontraban las webs en lo relativo a la presencia online, nivel de información y de interacción en Internet, se decidió el uso de la técnica del análisis de contenido con perspectiva cuantitativa (Álvarez,

2014; Chiou et al., 2010; Lee y Morrison, 2010), utilizando para ello una plantilla con 48 indicadores a analizar en relación con las dimensiones de Información, Comunicación, Comercio electrónico, y Funciones Adicionales para cada uno de los sitios web de las cooperativas oleícolas, siguiendo el modelo propuesto anteriormente.

3.2. El modelo eMICA

El Modelo de Adopción del Comercio por Internet (MICA) fue desarrollado originalmente para una investigación aplicada a la industria de fabricación de metal en Australia (Burgess y Cooper 1998). El modelo propone que en el desarrollo de sitios Web comerciales, las empresas suelen iniciarse en Internet a través de una simple página Web, y que esta presencia se hace más compleja con el tiempo, incorporándose nuevos procesos, ya que su experiencia y conocimientos en el uso de las TIC aumenta. MICA consta de tres etapas, incorporando tres niveles de procesos de negocio: a) la promoción basada en la Web; b) el suministro de información y servicios; y c) el proceso de transacciones. Las etapas de desarrollo proporcionan una hoja de ruta que indica en qué nivel se ubica un sector de negocio en su desarrollo de aplicaciones de comercio electrónico. En nuestro caso, las cooperativas oleícolas.

Como los sitios Web evolucionan continuamente, este movimiento se refleja a través de las diferentes etapas de desarrollo desde su inicio (promoción), a través de la consolidación (provisión) y finalmente la madurez (procesamiento). En el modelo se añaden niveles de complejidad y funcionalidad del sitio Web. Esta incorporación de niveles refleja la evolución de la empresa al pasar de una presencia en Internet estática a un sitio Web dinámico a través de los crecientes niveles de interactividad que incorpora integración de la cadena de valor y aplicaciones innovadoras para agregar valor a través de la gestión de la información y una mayor funcionalidad (Burgess et al., 2005).

Posteriormente, el modelo MICA se ha aplicado a diferentes sectores, principalmente en la industria del turismo (Doolin et al., 2002; Burgess et al., 2011; Ting et al., 2013; Daries et al., 2016) pero también en otros sectores como en el de la industria agrolimentaria (Platania, 2014; Sepúlveda et al., 2014; 2015), lo que ha permitido mejorar el modelo de partida con un modelo extendido de Adopción del Comercio por Internet (eMICA), en donde se agregan varias capas de sofisticación y se adapta el modelo MICA al nuevo entorno virtual, y a las particularidades de la Red (ver tabla 6). Este modelo basado en una evaluación por fases permite evaluar los sitios Web desde un nivel promocional hasta los procesos transaccionales que constituyen la fase superior de estadio en un sitio Web, pero cuenta con algunas limitaciones. Schmidt et al. (2008) señalan que tienden a reducir el nivel de complejidad de investigaciones, y que un sitio Web puede estar en dos niveles de desarrollo al mismo tiempo o en ninguno de ellos. Nuestro objetivo es, realizada la adaptación del modelo, comprobar el grado de madurez de los sitios Web de las cooperativas de aceite, y en este sentido, el modelo eMICA, recoge las dimensiones lógicas que un sitio en Internet, como plataforma tecnológica, posee: información, comunicación y transacción (Marimon et al., 2010).

Tabla. 6. Modelo ampliado de adopción del comercio electrónico

eMICA		Ejemplos de funcionalidad
Fase 1	Promoción	
	Nivel 1 Información	Denominación, historia, orígenes, dirección física, detalles de contacto y actividades que se realizan.
	Nivel 2 Información rica	Email y/o formulario de contacto, información sobre el aceite, eventos, ferias, idiomas de la página web, certificaciones, noticias y promociones.
Fase 2	Provisión	
	Nivel 1 Interactividad baja	Catálogo básico del producto, hipervínculos a otras informaciones, recetas, información sobre visitas, formación, promoción, encuestas online, descarga de memoria y compartir página.
	Nivel 2 Interactividad media	Catálogos completos del producto, soporte al usuario (FAQs, mapas del sitio Web, georreferenciación, Webcam, etc.), información del sector, descarga de folletos y/o fotos, buscador de palabras, envío de noticias por email, tienda online como escaparate.
	Nivel 3 Interactividad alta	Zona web exclusiva de consulta para clientes, chat, foros de discusión, multimedia, presencia y acceso en las redes sociales, posibilidad de recoger comentarios en línea, votar sobre la calidad, satisfacción de productos ofertados, etc.
Fase 3	Proceso	Transacciones seguras, firma digital y encriptación, estado y seguimiento de pedidos, interacción con servidores y bases de datos, Web 2.0, contenido generado por usuarios.

Fuente: Burgess et al. (2011) a partir de Burgess y Cooper (2000)

Si nos centramos en las organizaciones del ámbito agroalimentario podemos afirmar que no han sido pioneras en el uso intensivo de los recursos digitales, y por tanto, no se aprovechan todas las posibilidades derivadas de las TIC (Montegut et al., 2013,a). En nuestro caso, los estudios realizados en este campo indican que los sitios Web de las cooperativas agrarias no incorporan funciones avanzadas para el mantenimiento de las relaciones con sus clientes, utilizando sus sitios Web como herramientas de comunicación, obviando la posibilidad de la interactividad y de comunicación con el cliente (Fernández-Uclés, 2015).

3.2.1. Primera Fase: Promoción (información)

Esta primera fase se centra en el uso de la Web como instrumento de comunicación de la cooperativa de aceite y de sus productos al mercado. Esta fase está caracterizada por un escaso nivel de funcionalidad, contenido básico de carácter visual e informativo. Presenta dos niveles: en el primer nivel se exige tener un mínimo de 3 variables de las 6 propuestas y en el segundo también se necesitan 3 variables sobre las 7 posibles.

Tabla. 7. Variables de la primera fase

FASE 1: PROMOCIÓN (INFORMACIÓN)
Nivel 1: Información Básica (mínimo de 2 variables de las 3 propuestas.)
Datos de contacto: Nombre de la cooperativa, denominación, dirección, teléfono, fax y otros.
Información sobre la localización de la cooperativa (google maps con ubicación y otros.
Información de las actividades que se realizan
Nivel 2: Información Abundante (mínimo de 3 variables de las 7 propuestas)
E-mail y/o Formulario de contacto
Información sobre el aceite (calidad y variedad)
Eventos o ferias
Página web disponible en más de un idioma.
Certificaciones de calidad
Comunicación de noticias
Promociones e incentivos a través de Internet (bonos / cupones, ofertas sólo por Internet, concursos online)

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo eMICA (Burgess et al., 2011)

3.2.2. Segunda Fase: Provisión (información dinámica)

En esta segunda fase se determina si el sitio Web ofrece información dinámica de la estación y de su entorno. Y este último aspecto es clave ya que una cooperativa es un elemento de desarrollo territorial de primera magnitud (Cristóbal et al., 2007). Esta fase presenta tres niveles. Para superar el primer nivel se requiere un mínimo de 3 variables de las 7 propuestas. Para el segundo nivel se necesita disponer de 2 de las 5 variables propuestas y para el tercer nivel, se exigen 4 variables de las 10 disponibles.

Tabla. 8. Variables de la Segunda Fase

FASE 2 : PROVISIÓN (INFORMACIÓN DINÁMICA)
Nivel 1: Nivel bajo de interactividad (mínimo de 3 variables de las 7 propuestas)
Precios e información básica de los productos.
Enlaces con otras informaciones de interés sobre los productos (beneficios de su consumo, recomendaciones por médicos...)
Posibles recetas y consejos de cocina.
Información sobre visitas.
Promociones.
Mapa web
Compartir página.
Nivel 2: Nivel medio de interactividad (mínimo de 2 variables de las 5 propuestas)
Descarga de folletos y/o fotos.
Política de privacidad o aviso legal
FAQs
Buscador por palabras.
Tienda online (como escaparate)
Nivel 3: Nivel alto de interactividad (mínimo de 6 variables de las 13 propuestas)
Zona web exclusiva de consulta para Clientes / Socios.
Aplicaciones multimedia.
Blogs, Foros y/o Chats.
Boletines por email (Newsletter).
Acceso a los perfiles en redes sociales de la cooperativa.
Posibilidad de recoger comentarios en línea de los clientes.
Posibilidad a los clientes de votar sobre la calidad.
Satisfacción de los productos ofertados.
Tour Virtual de la cooperativa y todo su proceso.
Versión web móvil

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo eMICA (Burgess et al., 2011)

3.2.3. Tercera Fase: Proceso (Madurez Funcional)

En la tercera fase, la presencia en Internet para la cooperativa de aceite se convierte en un potente medio de comercio electrónico. Permite realizar la venta de los productos y/o servicios ofrecidos, a través de la Red combinándolo con los canales tradicionales. Recoge el grado de madurez funcional del sitio. Para estar en esta fase se necesita un mínimo de 2 variables de las 3 propuestas.

Tabla. 9. Variables de la Tercera Fase

FASE 3: PROCESO (MADUREZ FUNCIONAL) (mínimo de 2 variable de las 3 propuestas)
Proceso de compra completo
Transacción online segura (en los procesos de compra posibles, firma digital, encriptación, código de seguridad vía móvil) (forma de pago segura con tarjeta o paypal)
Interacción con el servidor: consulta de la base de datos (acceso a tu perfil de cliente y posibilidad de modificación, acceso al historial de compras. etc.). Existencia de zona privada de registro.

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo eMICA (Burgess et al., 2011)

Los principales objetivos de este estudio son, por tanto:

- Proponer un modelo integral para evaluar la presencia de las cooperativas oleícolas en Internet en base a las cuatro categorías de contenido (Información, Comunicación, Comercio electrónico y Funciones Adicionales) y el nivel de madurez en el desarrollo del comercio electrónico en base al modelo eMICA.
- Utilizar el modelo propuesto para analizar los sitios web de las cooperativas de aceite de Cataluña.
- Proporcionar recomendaciones y sugerencias para una gestión más eficiente de la presencia online de las cooperativas, para ver hasta qué punto utilizan las potencialidades de las TICs para la comercialización y la comunicación con sus públicos a través de sus webs y poder aportar recomendaciones prácticas de mejora.

4. Resultados

4.1. Análisis del contenido web

Para identificar la presencia de cada uno de los elementos y facilitar el análisis, los resultados expuestos representan el porcentaje de cooperativas oleícolas que utiliza cada herramienta propuesta para el análisis del contenido web.

4.1.1. Dimensión Información

La primera de las dimensiones analiza los mecanismos establecidos por las cooperativas de aceite catalanas para informar acerca de sus características principales, instalaciones, entorno y promociones de sus productos. Como se puede observar en la figura 2, los contenidos relativos a la Información sobre las cooperativas catalanas (I.1), están muy bien representados en comparación con la información acerca de las instalaciones (I.2), entorno (I.3) y promociones (I.4). Aunque la representación de estos últimos ítems sea menor, cabe decir que existen elementos de la información de las instalaciones que se cumplen en más de un 50% de los casos; se trata de la ubicación de las plantaciones de los olivos (I.2.1),

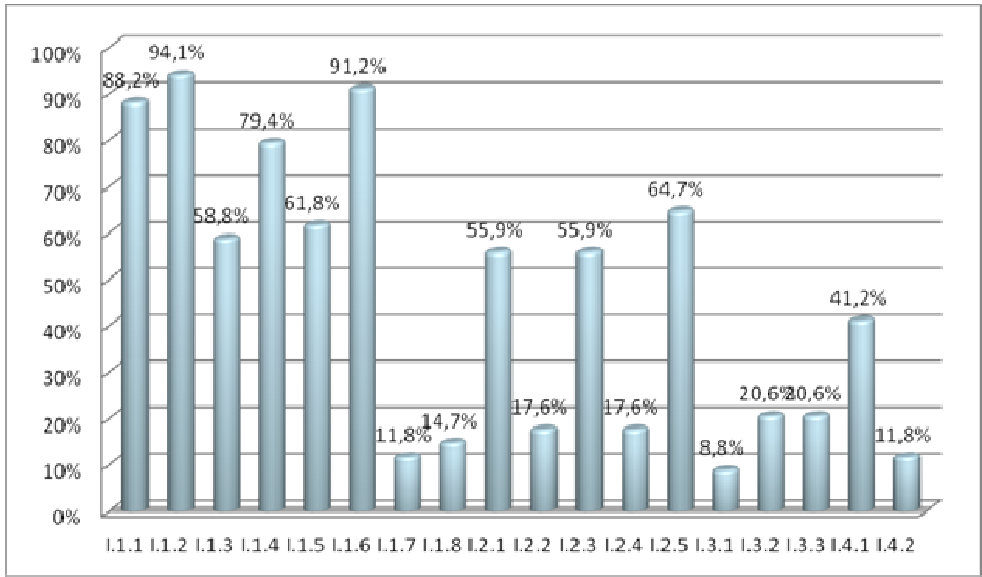
Información sobre los procesos seguidos para la elaboración del producto (I.2.3) y la información de las tiendas (I.2.5).

Por tanto podemos afirmar que, la difusión de la información a través de los sitios web se puede puntuar distintamente dependiendo de la categoría analizada; en primer lugar situaríamos la información sobre la cooperativa como líder de este análisis, en segunda posición y no menos importante la Información sobre las instalaciones y en tercer y cuarto lugar la información del entorno y promociones indistintamente.

En cuanto a los aspectos negativos, es de destacar la escasa existencia, respecto a la información de la cooperativa, de enlaces a webs de valoración de productos oleicos (I.1.7) y tours virtuales (I.1.8). En el caso de la categoría de información sobre las instalaciones, de aspectos relacionados con la información sobre el clima adecuado para el buen crecimiento y calidad del olivo (I.2.2) e información sobre las distintas zonas operativas de la cooperativa (I.2.4). Pero sin duda el aspecto más importante a mejorar es la casi la ausencia de enlaces a distintas zonas web de información del cultivo de los olivos, su belleza e historia (I.3.1) con tan solo una representación del 8,82% del total de las páginas web analizadas.

Los encargados de la gestión web de las cooperativas catalanas deberían reforzar estos atributos de la dimensión de Información ya que son clave y pueden constituir elementos determinantes en la decisión de interés o compra través de la web.

Gráfico. 2. Indicadores de Información (I)



Fuente: Elaboración propia

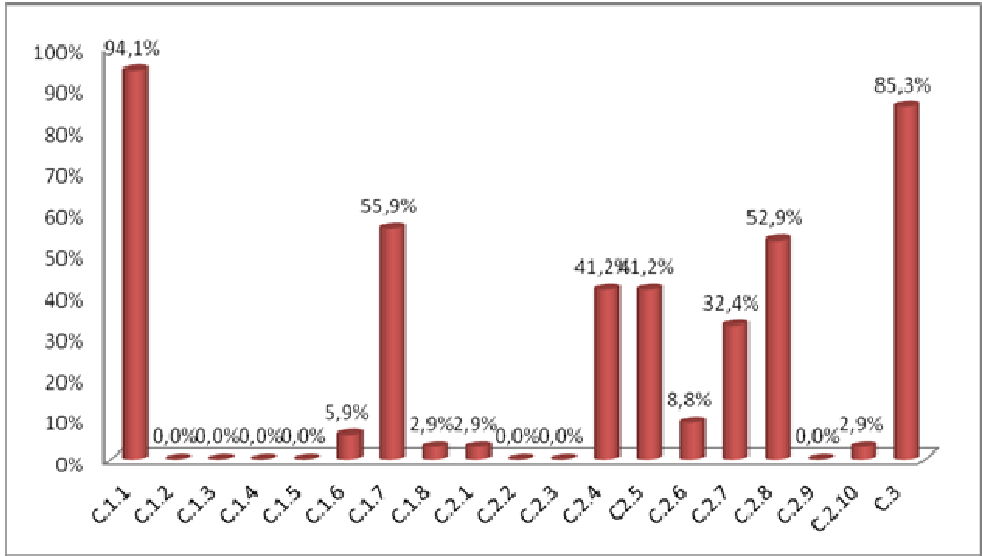
4.1.2 Dimensión de Comunicación

La dimensión de Comunicación está formada por aquellas herramientas que favorecen la interacción con el cliente a través del sitio web y de la web 2.0 y también contempla la capacidad de ofrecer su contenido en varios idiomas.

Tal como se observa en la figura 3, los ítems relacionados con la interactividad presentan unos resultados significativamente inferiores a la dimensión anterior, sobre información. En general las cooperativas de aceite apenas utilizan la web para establecer diálogo con los usuarios. Las vías de comunicación más habituales para ponerse en contacto con los usuarios son a través de las vías tradicionales del teléfono y del correo electrónico (C.1.1) con una alta representación de un 94,1%. Seguido de una área de acceso restringido para clientes o socios (C.1.7) con una menor representación (55,9%). En una menor medida se utilizan los boletines informativos (C.1.6), la posibilidad de los clientes de votar sobre la calidad y satisfacción de los servicios prestados (C.1.8), que en este caso no superan ni el 6% de representación. Por todo lo demás la representación es nula; por lo que en el aspecto relacionado con la interacción con los clientes a través del sitio web es un tema pendiente de las cooperativas de aceite analizadas.

Por otro lado y respecto a la interactividad a través de la web 2.0, los resultados son significativamente superiores a la variable de interacción con clientes, o por lo menos existen más ítems utilizados en más de un caso. Más del 40% de los sitios webs analizados disponen de enlaces a la cuenta de microblogging, Twitter (C.2.5) y a otras redes sociales como Facebook o LinkedIn (C.2.8). En menor medida, encontramos enlaces a plataformas de imágenes o vídeos externos tipo Youtube o Flickr (C 2.7), y por último se observa que la sindicación de contenidos (C.2.1) el enlace a blog de la empresa(C 2.6) tiene una presencia mucho más limitada (un 8,8% en el mejor de los casos).

Gráfico. 3. Indicadores de Comunicación (C)



Fuente: Elaboración propia

Para la finalización del análisis de la variable comunicación nos centramos en la presentación de los sitios web en diferentes idiomas. La presentación en más de un idioma es una situación generalizada en este sector, pero no suficiente. Un 85,3% de las webs analizadas ofrecen sus informaciones, productos y servicios a través de al menos dos idiomas distintos. Pero hemos de señalar que algunas webs de cooperativas más pequeñas sí que ofrecen más de un idioma, pero son el castellano y el catalán. En el caso del análisis del contenido web se valora como correcto, ya que cumple el requisito establecido, pero para los clientes internacionales, la comunicación a través de la web en estos dos idiomas puede no ser suficiente. La importancia de este ítem es evidente, aún más si tenemos en cuenta que España es el primer exportador mundial de aceite de oliva (MAGRAMA, 2013). Por lo tanto, la importancia del uso de más de una lengua en las webs es una ventaja competitiva clara, y no invertir en este campo es un error claro que a día de hoy cometen casi un 15% de las cooperativas analizadas.

4.1.3. Dimensión de comercio electrónico

La dimensión de comercio electrónico, caracteriza los servicios de pago en línea, la transacción online segura y la interacción con el servidor. El análisis de este apartado permite identificar que, a pesar de los avances en materia de comercio electrónico, en general de todos los sectores, en este tipo de sector agroindustrial existen niveles bajos de implementación de mecanismos online sobre los servicios de pago en línea y sus componentes. Ninguna de las variables establecidas en esta categoría es inferior al 35,3% de participación, pero en comparación con otros sectores como por ejemplo, el sector turístico, que un porcentaje muy elevado de sus reservas y pago es a través de internet, los datos obtenidos a través de las cooperativas analizadas son significativamente bajos. Únicamente el 35,3% ofrecen transacción en línea segura (CE.2), el 38,2% consulta en la base de datos (CE.2) y el 41,2 % brinda la opción de pago en línea.

4.1.4. Dimensión de Funciones adicionales (FA)

En la última de las dimensiones se incluyen aquellos aspectos generales que se consideran pueden ser relevantes para un sitio web según el contexto actual, el mismo se divide en tres aspectos fundamentales a evaluar: la seguridad de la información, las certificaciones de calidad y la disponibilidad de la versión móvil.

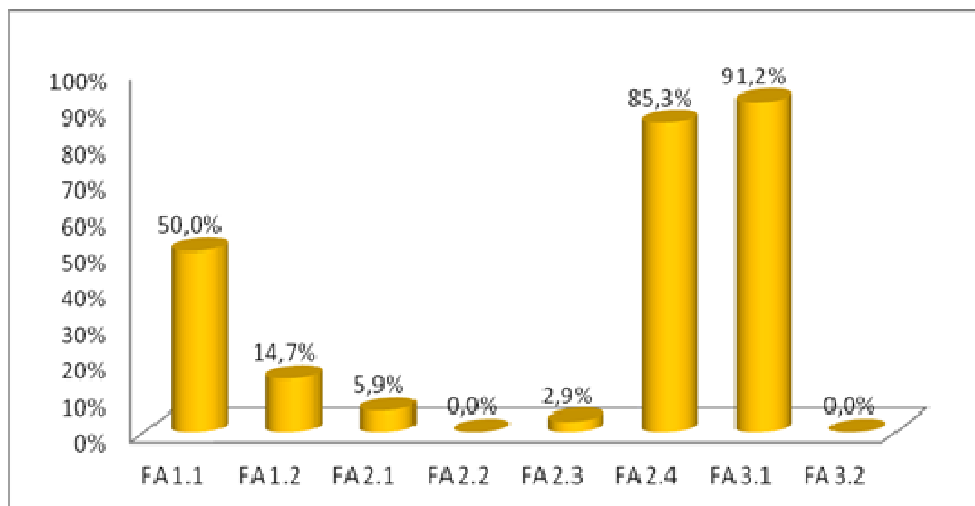
La última de las dimensiones a evaluar muestra un comportamiento más o menos similar al resto. Los datos respecto a la política de privacidad (FA1.1) o aviso legal (FA1.2) son de 50% i 14,71% respectivamente. La segunda se considera una cifra bastante baja, ya que un porcentaje importante de webs tienen un acceso a clientes o socios en el que se tienen que registrar, y no tener la seguridad de cumplir con la ley de protección de datos es inadecuado.

En cuanto a las certificaciones de calidad se observan que la gran mayoría de las webs analizadas muestran certificaciones de calidad, pero muy distintas entre ellas, premios internacionales, nacionales, regionales o simplemente reconocimientos. Por último y no menos importante, respecto a la disponibilidad de una versión

móvil (F3) se observa que del total de sitios web analizados, el 91,18% posee enlaces a la versión móvil del sitio web (FA 3.1), pero ninguna afirma disponer de una aplicación móvil (FA 3.2).

Del análisis de estos cuatro indicadores se desprende que la gran mayoría de las cooperativas oleícolas una presencia online básica y frecuentemente estática. Estos resultados son congruentes con otros estudios en el ámbito español que indican que los sitios webs son escaparates estáticos de productos y servicios donde no se aprovechan su capacidad dinámico y colaborativa que fomenta una relación bilateral sobre sus contenidos entre sus usuarios (Álvarez, 2014; Celaya, 2011; Cristóbal-Fransi, 2006).

Gráfico. 4. Indicadores de Funciones Adicionales (FA)



Fuente: Elaboración propia

4.2. Resultados Modelo eMICA

La información contenida en este apartado constituye un indicador acerca de la situación en la que se encuentra el sector del aceite de oliva respecto a las aplicaciones comerciales de Internet. Si analizamos los resultados en su totalidad, estos muestran que todavía queda margen de mejora en la adopción del comercio electrónico por parte de las cooperativas oleícolas de Cataluña. El hecho de que únicamente el 5,9% de los sitios Web hayan superado la fase 3, y que la gran mayoría se sitúe en el nivel 2 de la segunda fase (64,7%), indica el escaso grado de madurez funcional alcanzado por las cooperativas de aceite en el desarrollo de sus sitios Web. Esto es indicativo de que se ha producido un cierto desplazamiento desde una perspectiva estática a una Web dinámica y con crecientes niveles de interactividad. No obstante cabría apuntar que independientemente de que los resultados revelan que casi el 65% de los sitios Web presentan interactividad media, en gran medida este número está representado por las cooperativas que

poseen descarga de información u opción a suscripciones, con una menor representatividad de herramientas Web 2.0 o tienda online.

Respecto a la fase 3 de Proceso que agrupa al 5,9 % de las Webs evaluadas, se puede observar que la mayor parte de las Web además de ofrecer procesos de compra y pasarelas de pago seguro proporcionan mecanismos de comunicación que favorecen la interactividad con el usuario. No obstante, que sólo el 44,1% de las cooperativas objeto de estudio permitan el proceso de compra completo a través de Internet, puede traducirse en una pérdida de clientes potenciales.

Tabla. 10. Resultados de la evaluación por el modelo eMICA de las cooperativas oleícolas.

eMICA			
Fase 1	Promoción		
	Nivel 1 Información básica	0	0%
	Nivel 2 Información rica	10	29,4%
Fase 2	Provisión		
	Nivel 1 Interactividad baja	7	20,6%
	Nivel 2 Interactividad media	7	20,6%
	Nivel 3 Interactividad alta	8	23,5%
Fase 3	Proceso	2	5,9%
	Total	34	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en este apartado son coherentes con otros estudios a nivel nacional como por ejemplo en la “Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2015-2016”, confeccionada por el INE (2016). Según este informe el 98,4 % de las empresas poseen conexión a Internet y ocho de cada diez disponen de sitio Web. Los servicios ofertados con mayor frecuencia en la página web de las empresas españolas son la presentación de la empresa, declaración de seguridad del sitio Web, el acceso a catálogos de productos o a listas de precios, y los menos frecuentes el seguimiento online de pedidos y la Personalización de la página Web para usuarios habituales o del diseño del producto. Resultados similares podemos encontrar en el estudio llevado a cabo por Fundetec (2015) de ámbito español.

5. Conclusiones

El futuro de la industria agropecuaria en general y del cooperativismo oleico en particular deberá abordarse con nuevas perspectivas centradas en la innovación y en el aprovechamiento de las tecnologías de la información y de la comunicación como es el uso de Internet en todas sus dimensiones. No solo como elemento de promoción sino también como elemento de comercialización.

Hemos comprobado a través de los resultados de la presente investigación que actualmente, las cooperativas son conscientes de la importancia de estar presentes en la Web, ya que todas ellas tienen acceso a Internet pero tenemos que recordar que no todas disponen de sitio Web propio. Sin embargo, la mera presencia en la Red no es suficiente. Por lo que es necesario que estas organizaciones vayan más allá de la presencia tradicional, favoreciendo la interacción y colaboración en línea, la conectividad y la posibilidad de generar y compartir contenidos y conocimientos por parte de los usuarios, utilizando técnicas de la Web 2.0.

Los sitios Web de las cooperativas de aceite en general, muestran un nivel de interactividad medio, en consonancia con su papel de desarrollo territorial de primera magnitud. Sin embargo, menos de la mitad de las Webs analizadas permiten el proceso de compra completo a través de Internet. La progresión más allá de este punto es probable que dependa de la función que se le otorgue a la presencia online, la comprensión de los beneficios que se derivan de las nuevas tecnologías a medida que estén disponibles, el nivel de innovación y de adopción de nuevas tecnologías dentro de la organización y la incorporación de funcionalidades Web 2.0 en forma de comentarios y valoraciones de los consumidores, la implementación de blogs, presencia en redes sociales y, por supuesto, de las limitaciones presupuestarias.

Los sitios web analizados de las cooperativas de aceite catalanas, muestran importantes lagunas en la interactividad en su presencia en línea, ya que no cumplen la mayoría de los ítems propuestos en este nivel, lo cual hace no superar el proceso eMICA, muchas de las cooperativas no cumplen la fase 2 del proceso eMica relacionada con la provisión sin embargo si que cometen la fase 3 relacionada con el proceso. Si el nivel de interactividad de los sitios web hubiese sido óptimo (100% superado en todos los casos), de las 34 webs analizadas, 14 hubiesen finalizado la investigación con éxito, por lo tanto el 58,3% de las webs analizadas de cooperativas cumplirían con éxito con la tercera fase del modelo eMICA. Además, los resultados del estudio proporcionan una confirmación adicional de la utilidad del método por etapas para el desarrollo de sitios Web comerciales en el sector de la industria agropecuaria propuesto por el modelo ampliado de la adopción del Comercio de Internet (eMICA) y del modelo propuesto de análisis de contenido web, basado en las dimensiones de Información, Comunicación, Comercio electrónico y Funciones Adicionales.

Respecto a las implicaciones en la gestión de este tipo de cooperativas agrarias, se recomienda a sus gestores prestar atención al sitio web para mejorar la actitud de sus consumidores, ya que una buena presencia online, tendrá un impacto positivo en la imagen de la organización. Para ello, a la hora de diseñar la web corporativa de la cooperativa oleícola, se tienen que seguir una serie de pautas e incluir un conjunto de elementos fundamentales alrededor de las cuatro dimensiones propuestas: Información, Comunicación, Comercio electrónico y Funciones Adicionales. Una presencia en Internet eficaz permitirá alcanzar mejores resultados, ya sea en número de visitas, como en número de ventas realizadas.

Respecto a las limitaciones, el modelo eMICA tiene como principal desventaja que únicamente mide la presencia o ausencia de un servicio o aplicación, pero no mide la facilidad de encontrar un recurso o el tiempo para acceder a él, es decir, no evalúa la usabilidad de la página. También podemos añadir a lo comentado

anteriormente, que debido a que el modelo eMICA responde a un proceso de adopción gradual de Internet, es posible encontrar casos en los cuales los sitios reúnan funcionalidades e incorporen elementos propios de diferentes etapas y niveles del modelo, por lo que en ocasiones es complejo tipificar el sitio Web analizado. Si nos centramos en el análisis del contenido web, se puede señalar el hecho de que la presente investigación ha analizado la presencia en Internet de las cooperativas de aceite de oliva, a través de unos ítems obtenidos a partir de la revisión de la literatura, no teniendo en cuenta otros factores como el tamaño de la cooperativa, entre otros. Los servicios de los sitios Web de las cooperativas agroalimentarias están en constante cambio, lo cual implica que los resultados obtenidos pueden ir variando según el momento en que el estudio se lleve a cabo. Finalmente queremos señalar el hecho de que se ha estudiado las cooperativas oleícolas de un área geográfica en concreto.

Como futuras líneas de investigación, se propone ampliar el número de cooperativas tanto de otros ámbitos de actividad como de otros países para disponer de más datos y poder comparar resultados. Además, se podría realizar entrevistas personales a los directivos de estas cooperativas, para, en primer lugar, determinar los elementos a evaluar en un sitio web y estudiar las causas para las carencias informativas e interactivas de estos sitios web, y en segundo lugar, para identificar las principales barreras que encuentran al uso maduro de Internet que pueda justificar la escasa presencia de este tipo de cooperativas en la tercera fase del modelo eMICA.

7. Referencias bibliográficas

- Álvarez Díaz, Y. (2014) *La orientación al mercado en el sector turístico con el uso de las herramientas de la web social, efectos en los resultados empresariales*, Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria. Santander. 413 p.
- Bruque, S.; Vargas, A.; Moyano, J. y Hernández, M.J. (2002) Estructura de la propiedad, tecnologías de la información y ventaja competitiva. Una aproximación empírica. *Revista de Economía y Empresa*, N° 44, pp. 105-125.
- Burgess, L. y Cooper J. (1998) The Status of Internet Commerce in the Manufacturing Industry in Australia: A survey of Metal Fabrication Industries. *Proceedings of the Second COLLECTeR Conference on Electronic Commerce*, pp. 65-73. Sydney.
- Burgess, L. y Cooper, J. (2000) Extending the viability of MICA (Model of Internet Commerce Adoption) as a metric for explaining the process of business adoption of Internet commerce. *Proceedings of ICTEC2000*, Dallas, Texas.
- Burgess, L.; Sargent, J. P.; Cooper, J. y Cerpa, N. (2005) A comparative analysis of the use of the Web for destination marketing by regional tourism organisations in Chile and the Asia Pacific. *Collaborative Electronic Commerce Technology and Research*. Chile: Universidad de Talca.
- Burgess, L., Parish, B. y Alcock, C. (2011) To what extent are regional tourism organisations (RTOs) in Australia leveraging the benefits of web technology for destination marketing and eCommerce?. *Electronic Commerce Research*, N° 11, pp. 341–355. DOI: 10.1007/s10660-011-9077-1.

- Burke, K. y Sewake, K. (2008) Adoption of Computer and Internet Technologies in Small Firm Agriculture: A Study of Flower Growers in Hawaii. *Journal of Extension*, Vol. 46, N° 3, pp. 1-11.
- Caballer, V. e Ilse, G. (2004) Las nuevas tecnologías de la información en las cooperativas. Una aplicación a las cooperativas de crédito y citrícolas de la Comunidad Valenciana. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, N° 49, pp. 239-261.
- Campos, V.; Sanchís J.R. y Ribeiro, D. (2013) Gestión de empresas cooperativas en tiempos de crisis: las TIC y la industria de la cultura. *Economía Industrial*, N° 389, pp. 59-66.
- Campos, V. y Chaves, R. (2012) El papel de las cooperativas en la crisis agraria. Estudio empírico aplicado a la agricultura mediterránea española. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, Vol. 9, N° 69, pp. 175-194.
- Camprubí, R. y Coromina, L. (2016) Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, N° 18, pp. 134-140. DOI: 10.1016/j.tmp.2016.03.002.
- Carmona, C. J.; Ramírez-Gallego, S.; Torres, F.; Bernal, E.; Del Jesús, M. J. y García, S. (2012) Web usage mining to improve the design of an e-commerce website: OrOliveSur.com. *Expert Systems with Applications*, Vol. 39, N° 12, pp. 11243-11249. DOI: 10.1016/j.eswa.2012.03.046.
- Celaya, J. (2011) *La empresa en la web 2.0*, Gestión 2000, Barcelona.
- Chiou, W.C.; Lin, C.C. y Perng, C. (2010) A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995-2006, *Information and Management*, Vol. 47, N° 5, pp. 282-290. DOI: 10.1016/j.im.2010.06.002.
- Cristobal-Fransi, E. (2006) El merchandising en el establecimiento virtual: una aproximación al diseño y la usabilidad, *Revista Científica Esic Market*, N° 123, pp. 115-164.
- Cristobal-Fransi, E.; Montegut, Y. y Marimon, F. (2007) La Gestión de las Cooperativas Agrarias: Tipificación de las Cooperativas del Sector Oleico de Cataluña. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, N° 59, pp. 197-230.
- Daries, N., Cristobal-Fransi, E., Martin-Fuentes, E. y Marine-Roig, E. (2016) Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y montaña: análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del Modelo eMICA. *Cuadernos de Turismo*, N° 37, pp. 113-134. DOI: 10.6018/turismo.37.256171.
- Davidson, R. (2007) Five year longitudinal study of Australian winery websites, *Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference* (pp. 1429-1437), Melbourne, Australia.
- Doolin, B., Burgess, L. y Cooper, J. (2002) Evaluating the use of the Web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, N° 23, pp. 557-561. DOI: 10.1016/S0261-5177(02)00014-6.
- Escobar, T. y Carvajal, E. (2013) An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies, *International Journal of Hospitality Management*, N° 33, pp 228-239. DOI: h10.1016/j.ijhm.2012.08.008.
- Esteban de la Rosa, G. (Coord.) (2015) *Internacionalización del sector oleícola a través de la Tecnología de la Información*. Editorial Comares S. L. Granada.
- Fernández-Uclés, D., Bernal, E., Mozas, A.; Medina, M. J. y Moral, E. (2015) El sector cooperativo oleícola y el uso de las TIC: un estudio comparativo respecto a otras formas jurídicas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 120, pp. 53-75. DOI: 10.5209/rev_REVE.2016.v120.49700.

- FUNDETEC (2015) Informe ePyme 2014. Análisis sectorial de implantación de las TIC en la pyme española. Documento disponible en: <http://www.fundetec.es/publicaciones/informe-epyme-2014/> (consulta: 17 de octubre de 2016).
- García Martínez, G. (2007) Internet y las organizaciones cooperativas. *Revista de Economía Social*, N° 41, pp. 30-34.
- Gómez, J.M. y Alexaindre, G. (2014) Economía Social y comportamiento innovador: estudio empírico de las empresas de economía social en Castilla y León. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, N° 81, pp. 191-216.
- González, Ó.R.; Bañegil, T.M. y Buenadicha, M. (2013) El índice cuantitativo de calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios web corporativos, *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa*, Vol. 19, N° 1, pp. 16-30. DOI: 10.1016/j.iedee.2012.07.004.
- Granollers, T.; Cristobal-Fransi, E. y Montegut Y. (2013) Análisis de usabilidad de cooperativas del sector de la fruta y aceite en el área de Lleida. *RISTI, Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, N° 11 (June), pp. 45-60. DOI: 10.4304/risti.11.45-59.
- Heinze, N. y Hu, Q. (2006) The evolution of corporate web presence: A longitudinal study of large American companies, *International Journal of Information Management*, Vol. 26, N° 4, pp. 313-325. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2006.03.008.
- Herring, S. C. (2009) Web content analysis: Expanding the paradigm. In *International handbook of Internet research* (pp. 233-249). Springer Netherlands.
- INE (2016) Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2015-2016. Documento disponible en <http://www.ine.es> (consulta: 17 de septiembre de 2016).
- Jafar A. y Eshghi T. (2011) The Role of Information and Communication Technology (ICT) in Iranian Olive Industrial Cluster. *Journal of Agricultural Science*, Vol. 3, N° 1 (March), pp. 228-232.
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, N° 1, pp. 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Law, R.; Qi, S. y Buhalis, D. (2010) Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research, *Tourism Management*, Vol. 31, N° 3, pp. 297-313. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.11.007.
- Lee, J.K. y Morrison, A.M. (2010) A comparative study of web site performance, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 1, N° 1, pp. 50-67. DOI: 10.1108/17579881011023016.
- Liao, C.; To, P.L. y Shih, M.L. (2006) Website practices: A comparison between the top 1000 companies in the U.S. and Taiwan, *International Journal of Information Management*, Vol. 26, N° 3, pp. 196-211. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2006.02.007.
- Liberos, E.; Somalo, I.; Gil, J.; Gil, J.; García, R. y Merino, J.A. (2011) *El libro del comercio electrónico*. Madrid: ESIC.
- Lim, H., Widdows, R. y Hooker, N. H. (2009) Web content analysis of e-grocery retailers: a longitudinal study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, N° 10, pp. 839-851. DOI: 10.1108/09590550910988020.
- López Becerra, E.; Arcas, N. y Alcón, F. (2014) Uso y calidad de los sitios web: evaluación en las empresas agroalimentarias murcianas. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, N° 237, pp. 155-179.
- MAGRAMA (Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente) (2013) Aceite de oliva. Documento disponible en:

- <http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/aceite.aspx> (consulta: 17 de septiembre de 2016).
- Marcuello, C. y Sanz, M.I. (2008) Los principios cooperativos facilitadores de la innovación: un modelo teórico. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, Nº 94, pp. 59-79.
- Marimon, F.; Vidgen, R.; Barnes, S.J. y Cristóbal, E. (2010) Purchasing behaviour in an online supermarket: the applicability of E-S-QUAL, *International Journal of Market Research*, Vol. 52, Nº 1, pp. 111-129. DOI: 10.2501/S1470785310201089.
- Medina, M.J.; Mozas, A.; Bernal, E. y Moral, E. (2014) Factores determinantes para la exportación en las empresas cooperativas oleícolas andaluzas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, Vol. 81, pp. 241-262.
- Meroño, A.; Arcas, N. y Soto, P. (2007) Análisis de la presencia en Internet de las empresas hortofrutícolas españolas y su relación con el rendimiento. *Revista Española de estudios Agrosociales y Pesqueros*. Nº 215-216, pp. 233-257.
- Monzón, J. L. (2010) *Las grandes cifras de la economía social en España*. Ed. CIRIEC-España. Valencia.
- Mozas, A.; Bernal, E.; Fernández-Uclés, D. y Medina, M. J. (2016) Web quality as a determining factor in the online retailing of organic products in Spain. *New Medit: A Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment*, Vol. 15, Nº 2, pp. 28-36.
- Mozas, A; Bernal, E. y Murgado, E.M. (2007) *Caracterización de las empresas oleícolas jienenses con la actividad comercial on-line*. I Congreso de la Cultura del Olivo. Instituto de Estudios Gienenses, pp. 457-468.
- Montegut Y.; Cristobal-Fransi, E. y Gómez-Adillón, M. J. (2013,a) Understanding the situation and factors of ICT adoption in agricultural cooperatives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* (JECO). Vol. 11, Nº 3. July-September. Pp. 1-26. DOI: 10.4018/jeco.2013070101.
- Montegut Y.; Cristobal-Fransi, E. y Gómez-Adillón, M. J.. (2013,b) La implementación de las TIC en la gestión de las cooperativas agroalimentarias: el caso de la provincia de Lleida. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, Nº 110, pp. 223-254. DOI: 10.5209/rev_REVE.2013.v110.41442.
- Montegut Y.; Cristobal-Fransi, E. y Marimon F. (2011) The singularity of agrarian cooperatives management: cooperatives' typologies in the olive oil sector in Spain. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, Nº 6 (June), pp. 16-30. DOI: 10.5539/ijbm.v6n6p16.
- Montegut, Y.; Cristobal-Fransi, E. y Marimon, F. (2007) Orientación al mercado en las Almazaras Cooperativas. El caso de Cataluña. *Revista de Economía Social*. Nº 34 (Enero), pp. 29-35.
- Neuendorf, K. A. (2002) *The content analysis guide book*. London, UK: Sage Publications.
- Platania, M. (2014) Agritourism farms and the web. An exploratory evaluation of their websites. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, Vol. 6, Nº 3, p. 51.
- Robbins, S.S. y Stylianou, A.C. (2003) Global corporate websites: an empirical investigation of content and design, *Information & Management*, Vol. 40, Nº 3, pp. 205-212. DOI: 10.1016/S0378-7206(02)00002-2.
- OSCAE (Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agroalimentario Español) (2014) *Macromagnitudes del cooperativismo agroalimentario español*. Documento disponible en: <http://www.agro-alimentarias.coop/> (Consulta 14 de Octubre de 2016).
- Sanchis, J.R.; Campos, V. y Mohedano, A. (2015) Factores clave en la creación y desarrollo de cooperativas. Estudio empírico aplicado a la Comunidad Valenciana.

- REVESCO. *Revista de Estudios Cooperativos*, N° 119, pp. 1-25. DOI: 10.5209/rev_REVE.2015.n119.49153.
- Sepúlveda-Robles, D.; Sepúlveda-Jiménez, D.; Pérez-Soto, F. y Figueroa E. (2014) Propuesta de modelo para Adopción del Comercio Electrónico en empresas del Sector Agroindustrial en México. *Investigación en Matemáticas, Economía y Ciencias Sociales*, UACH, pp. 424-437.
- Sepúlveda-Robles, D.; Sepúlveda-Jiménez, D. y Pérez-Soto, F. (2015) *Diagnóstico, retos del comercio electrónico en el Sector Agroindustrial Mexicano*. Ciencias Sociales: Economía y Humanidades. Handbook TI, ECORFAN. México. p. 83.
- Sigala, M. (2012) Exploiting web 2.0 for new service development: Findings and implications from the Greek tourism industry, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 14, N° 6, pp. 551-566. DOI: 10.1002/jtr.1914.
- Schmidt, S., Serra Cantallops, A. y Dos Santos, C.P. (2008) The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, N° 4, pp. 504-516. DOI: 10.1016/j.ijhm.2007.08.002.
- Ting, P.H.; Wang, S.T.; Bau, D.Y. y Chiang, M.L. (2013) Website evaluation of the top 100 hotels using advanced content analysis and eMICA model, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54, N° 3, pp. 284-293. DOI: 10.1177/1938965512471892.
- Torres, F.J.; Senise, O.; Parras, M.; Mozas, A. y Murgado, E.M. (2000) *La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: la situación de las cooperativas*. Unicaja Fundación.
- Vargas Sánchez, A. (2004) Empresas cooperativas, ventaja competitiva y tecnología de la información. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, N° 49, pp. 13-29.
- Vázquez Ruano, T. (2010) Servicios de Internet para las empresas oleícolas. La tienda virtual. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, N° 1, pp. 169-188.
- Walcott, P.A. (2007) Evaluating the readiness of e-commerce websites, *International Journal of Computers*, Vol. 4, N° 1, pp. 263-268. DOI: 10.1108/10662240310501612.

Evolución de la cooperación entre las pequeñas empresas en el sector del calzado como respuesta a las cadenas globales de valor y a la reducción de costes

Tania Elena González Alvarado¹; Sara González Fernández²

Recibido: 4 de noviembre de 2016 / Aceptado: 20 de noviembre de 2016

Resumen. El objetivo del presente artículo es analizar los vínculos de cooperación que las empresas de menor tamaño productoras de calzado establecen como respuesta a las cadenas globales de valor y a la presión para la reducción de costes. Para ello, se analizan los datos estadísticos generados por los gobiernos, así como, los datos obtenidos de 81 empresas participantes en el programa AI-Invest. El principal resultado es que la cooperación permite sostener el desarrollo local y la generación de valor desde el núcleo familiar. La conclusión es que la internacionalización de las empresas tiene impacto positivo en la localidad cuando el mecanismo de cooperación se mantiene, aún en economías de baja renta y con obstáculos para la innovación tecnológica.

Palabras clave: Cooperativas, microempresas, PYME, estrategia empresarial, tecnologías a la medida, economía informal.

Claves Econlit: J54; L14; R11.

[en] Evolution of cooperation between SMEs in the footwear industry. An answer to global value chains and cost minimization

Abstract. The aim of this article is to analyse the cooperation tie between small and medium enterprises in the footwear industry like a response to the global value chain and cost minimization. Statistics data from governments and research projects are analysed. 81 small and medium enterprises participating at the AI-Invest were studied. The principal result is that the cooperation tie is the development factor and the family is the genesis of generating value. The conclusion is that enterprise internationalization has a positive impact under the local system, only when the cooperation mechanism exists, including in poor economies with obstacles for innovation.

Keywords: Cooperation, microfirms, SME, strategic management, technology adoption, informal economy.

Sumario. 1. Introducción. 2. Internacionalización de la producción de calzado. 3. Vínculos de cooperación a partir del núcleo familiar. 4. Metodología. 5. Análisis de resultados. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

¹ Universidad de Guadalajara, México
Dirección de correo electrónico: taniaelena_2003@yahoo.es

² Universidad Complutense de Madrid
Dirección de correo electrónico: saragon@ccee.ucm.es

Cómo citar: González, T.E. y González, S. (2017) Evolución de la cooperación entre las pequeñas empresas en el sector del calzado como respuesta a las cadenas globales de valor y a la reducción de costes. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 124, pp. 74-97. DOI: 10.5209/REVE.54922.

1. Introducción

Hay muchos trabajos de investigación que relacionan el crecimiento económico en paralelo con las mejoras en la calidad de vida de las personas (Meadows, 1972; Albuquerque, 1997; Max-Neef, 1995, 1999; Sen, 2000; Infante y Sunkel, 2004; Villavicencio y Pardo, 2006; Bjørnskov y Svendsen, 2013; Giuliano y Spilimbergo, 2014; Becerra y Pino, 2014; Coale y Hoover, 2015). Además, dicho aumento en la calidad de vida no requiere necesariamente de un alto desarrollo tecnológico. Si bien, hay dos factores fundamentales para la supervivencia de las empresas de cara a la crisis: la capacidad de exportación (directa o indirecta) y de innovación. (López, et al., 2014).

El sistema económico actual ha apostado mediante la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+i) por el empleo de tecnologías que prometen a la sociedad nuevos y mejorados estilos de vida (Longhi, 1999; Sabino y Córdón, 2004; Castell, 2007; Awotide, Karimov y Diagne, 2016). Sin embargo, en muchos casos las tecnologías no están necesariamente al alcance de toda la población, porque dicha disposición depende en gran medida del ingreso, la zona geográfica y la disposición para adaptarse a las nuevas tecnologías (Guevara, 2016).

En ocasiones, y para muchos territorios de renta baja en Latinoamérica, basta con innovar en los sectores más tradicionales haciendo de ellos el punto de partida para crear valor y desarrollo para la población. Tal es el caso de la producción de calzado, que junto con el sector agroalimentario y el textil, se caracteriza por el uso intensivo de mano de obra. Adicionalmente, estos tres sectores son estratégicos en la lucha contra la pobreza lo que permite garantizar un mínimo en la calidad de vida de la población.

El sector del cuero y el calzado se caracteriza por una producción geográficamente dispersa y por cambios rápidos impulsados por el mercado. Este sector proporciona oportunidades de empleo a millones de trabajadores en todo el mundo, en particular a las mujeres jóvenes. Debido al elevado número y al perfil de los trabajadores empleados, el sector ofrece un gran potencial para impulsar el desarrollo económico y social. (OIT, 2016)

La tendencia del sector hacia una producción más rápida, flexible y con precios más bajos se ha acelerado a partir de 2005 con la supresión progresiva del Acuerdo Multifibras³. En la actualidad, este sector se caracteriza por su gran volatilidad, su baja predictibilidad y, en general, sus bajos márgenes de beneficios. La producción suele subcontratarse a proveedores en diferentes países, lo que da lugar a una competencia acérrima que se traduce en una fuerte presión para reducir los precios.

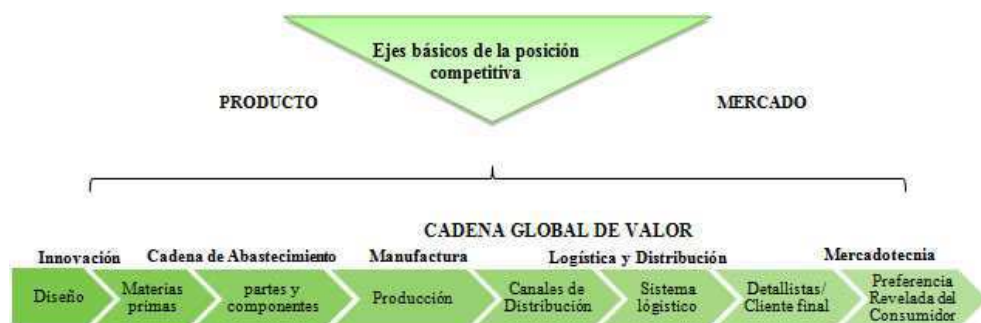
³ Firmado en 1974 para regular el comercio global de productos textiles y de confecciones. En 1995 entró en vigor el Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido de la OMC, por el que las cuotas fueron eliminadas en cuatro etapas durante un período de diez años y eliminadas el 31 de diciembre de 2004.

Además, el sector sigue siendo uno de los que tienen mayor densidad de mano de obra, a pesar de los avances tecnológicos y de los progresos realizados en las prácticas laborales (OIT, 2016). A este respecto, Dussel (2016) indica que es un sector en el que se combina la alta tecnología con las formas tradicionales de producción. Esta situación ha ofrecido las condiciones necesarias para tejer redes entre la economía formal y la informal. Siendo esta última un elemento atractivo para la externalización de costes por parte de las empresas que operan globalmente.

2. Internacionalización de la producción de calzado

La industria del calzado es representativa de las contradicciones del sistema económico. Por un lado, al ser intensiva en mano de obra y considerarse necesaria para el bienestar de la población es una fuente importante de puestos de empleo. Por otro lado, es una industria cuya producción es altamente contaminante (Álvarez, 2014; Greenpeace, 2013; Chávez, 2000; Rosner, 1998) y su internacionalización ha sido acompañada por la deslocalización en la búsqueda de bajos costes salariales. Esta deslocalización explica en parte porque China es más competitiva en la industria del calzado en comparación con otras regiones. Sin embargo, para entender el comportamiento internacional de la industria, se requiere centrarse brevemente en las primeras empresas que se expandieron en el siglo XX.

Gráfico. 1. Cadena Global de Valor del sector calzado.



Fuente: CECIC, 2012.

Miranda (2015) analiza la estrategia de la United Shoe Machinery Company. Esta empresa dominó el mercado mundial de maquinaria para calzado en la primera mitad del siglo XX expandiéndose por Latinoamérica y el resto del mundo. Incluso tuvo que enfrentarse a procesos judiciales antimonopolio en Estados Unidos. A pesar de su posición monopolística, United Shoe Machinery impulsó la innovación tecnológica y la modernización de la industria del calzado en muchos países. (Miranda, 2015).

Por ejemplo en Francia se generaron redes locales con empresas de menor tamaño productoras de calzado que impactaron en el desarrollo local. Le Bont y Perrin (2012) señalan que desde los inicios del siglo XX, y como respuesta a las

necesidades bélicas, en Francia ya se identificaban distritos industriales enfocados a la producción de calzado, tales como Fougères, Limoges y Romans.

Estos territorios presentaban la concentración geográfica de pequeñas y medianas empresas interconectadas entre sí, la acumulación en el tiempo del know-how, vínculos entre empresas a través de la división del trabajo, y el reparto de los mercados y el arriendo de máquinas-herramientas a la United Shoe Machinery Corporation. Los autores (Le Bont y Perrin, 2012) hacen un análisis sobre la fuerte identidad colectiva francesa, que ellos achacan al valor de la imagen de marca, lo que derivó en el prestigio del distrito industrial (Le Bont y Perrin, 2012). Sin embargo, la fragilidad de estas redes locales ante los cambios en el escenario mundial condujo a su desaparición. Quedando en su lugar empresas de mayor tamaño.

Romans, no siguió el modelo Ford, más bien, este sistema local desarrolló una estrategia selectiva al enfocarse en segmentos de mercado con productos de producción de lujo, lo que prolongó por unas décadas más su existencia. Esto no le ocurrió a las otras dos regiones, Fougères, y Limoges. En el caso de la primera las sucesivas fusiones acabaron formando una única empresa mundial al adoptar el modelo de Ford (Le Bont y Perrin, 2012).

A pesar de que Francia, al igual que los otros estados europeos, impulsó a partir de los años noventa la internacionalización de la pyme, el efecto en el sector calzado fue contrario al esperado. Estas empresas no fueron capaces de superar los obstáculos que se les presentaron durante las transformaciones económicas del siglo pasado. En las tres regiones presentadas por Le Bont y Perrin (2012) sólo quedan unas cuantas empresas dedicadas a la producción del calzado sin apenas rastros de los distritos industriales que en su momento canalizaron el desarrollo local. Es posible que el debilitamiento de la red ante los entornos poco favorables haya sido consecuencia por la falta del mecanismo de cooperación. Es este mecanismo el que da la flexibilidad a la red para reaprender y adaptarse ante los cambios económicos.

Mora (2015) indica que la capacidad de iniciativa y la adaptación al cambio permiten al empresario adaptarse rápidamente a los nuevos escenarios. Su análisis lo fundamenta en el caso de la ciudad de Elche. Este distrito industrial representa a la mayor zona de calzado de España, ya que supone el 39% de la producción española de calzado, lo que representa unos 1.069 millones de euros. Adicionalmente, Mora (2015) señala la importancia que ha tenido la existencia de empresas de menor tamaño y su proceso de internacionalización para sostener el desarrollo local.

El sector del calzado es uno de los que más se ha internacionalizado registrando un rápido crecimiento tanto en producción como en el comercio internacional en el último siglo. Como es lógico, a través de los años ha ido cambiando la distribución geográfica del origen y el destino de los flujos comerciales en el sector (García, Mora y Alés, 2009).

La fabricación en el extranjero se lleva a cabo mediante la subcontratación de la producción a empresas ya creadas (Gráfica 1). De esta forma, las grandes empresas aprovechan mejor los recursos de las PYMES que se caracterizan por su pequeño

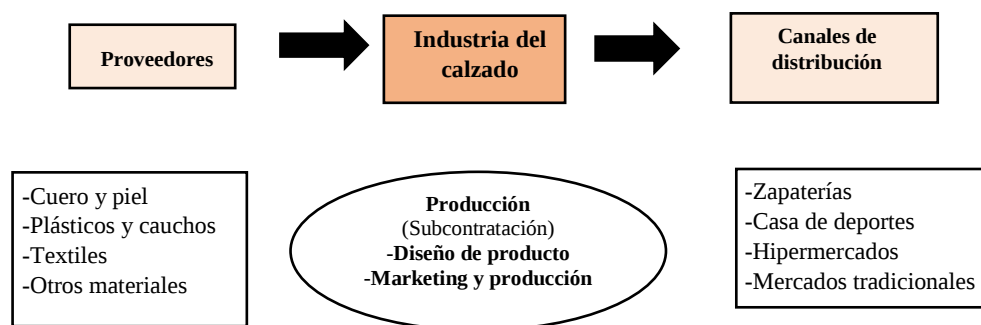
tamaño, al tiempo que aportan y controlan su principal ventaja, el know how y el prestigio alcanzado de su marca. (García, Mora y Alés, 2009)

En los últimos veinte años la cadena de valor global del calzado ha experimentado los siguientes cambios, afectando a los factores de competitividad de las empresas de las diferentes regiones (MI, 2012): 1. Ingreso de agentes económicos con elevada capacidad instalada y bajos costes de producción. Es el modelo productivo de Asia (China, Indonesia y Vietnam), que afecta directamente en la gama de precios bajos y que genera grandes flujos de exportaciones; 2. Aumento del poder de negociación de las cadenas de distribución, lo que define la localización de la producción a nivel mundial; 3. Mayor importancia de la innovación y el diseño en función del factor “moda y novedad”, fenómeno que reduce el ciclo de vida de los productos; y, 4. Salto tecnológico en la producción, que se hace cada vez más intensiva en capital, y avanza rápidamente hacia la automatización de máquinas y equipos en muchas de las etapas de la producción (MI, 2012).

Para el caso de las regiones en las que la economía informal es importante, los proveedores, las unidades de producción, y los agentes distribuidores posiblemente operen entre la economía formal y la informal (Haller, 2005; Tokman, 2001; Portes, 2000; Roubaud, 1995; Capecchi, 1990; Mizrahi, 1987). Lo que permite a las empresas de menor tamaño una mayor flexibilidad para operar en los huecos dejados por las grandes compañías al mismo tiempo que satisfacen al mercado interno, que en su mayoría, cuenta con un ingreso muy bajo.

Estas empresas de menor tamaño satisfacen al mercado local en paralelo a la entrada de las empresas extranjeras que complementan la oferta requerida sin desplazar en el mercado a las existentes. Por supuesto que esta historia sólo se aplica a las PYMES que operan localmente bajo el resguardo de la economía informal y no a las grandes compañías. Y este es un punto que marca la diferencia entre los casos europeos (España e Italia) con los casos latinoamericanos (México y Argentina).

Gráfico. 2. Agentes económicos locales que intervienen en la producción del calzado.



Fuente: Modificado de García, Mora y Alés, 2009.

En el caso europeo, las empresas de menor tamaño operan dentro del ámbito formal y en el marco de programas para la transferencia de tecnología, lo que las hace estar mejor preparadas para actuar internacionalmente. Es en la región europea en la que incluso se identifican cooperativas que se han insertado en las redes locales con la finalidad de capacitar al sector calzado. Por citar un ejemplo se tiene a Gesfor. Esta es una cooperativa valenciana de formación profesional de grado medio, constituida en 1995 y que cuenta con programas de formación ocupacional y continua. El objetivo de la cooperativa no es la producción y exportación, sino el fortalecimiento de la competitividad de las empresas productoras.

Esta cooperativa se ha vinculado con otras instituciones. Con apenas dos años de creación firmó un convenio de colaboración con FICE (Federación de Industrias del Calzado Español), FIA-UGT y FITEQA-CC.OO. para presentar ante FORCEM (Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo) un Plan Nacional Agrupado del Sector Calzado. (Gesfor, 2016)

También es en el caso europeo, especialmente el español, en el que se identifican cooperativas pequeñas que se han internacionalizado de forma directa. Sin embargo, esto ha involucrado una fuerte inversión en tecnología. Tal es el caso de Calza Sport, ubicada en Peñaranda de Bracamonte. Se han especializado en zapatos con corte, forro y planta de piel, tejidos y sintéticos. Estos materiales son utilizados en dos líneas de calzado: vulcanizado y pegado. Parte de su producción se exporta a Inglaterra, Italia y Portugal. Además, cuentan con una amplia red de ventas, incluyendo Francia, a través de representantes en París, Irún, Madrid, Castilla-La Mancha, País Vasco, Galicia, Extremadura, Andalucía y, por supuesto, Castilla y León. (Coceta, 2008)

Por el contrario, en el caso latinoamericano las unidades más pequeñas operan en el ámbito informal y con métodos tradicionales lo que implica que si desean insertarse internacionalmente deban hacer de forma indirecta y dependiente de las fábricas. Con el término fábricas se hace referencia a las empresas medianas y grandes que operan en la formalidad, con tecnología y suficiente capital para cumplir con los compromisos adquiridos con agentes extranjeros.

En el caso de las cooperativas del sector calzado latinoamericano, aún cuando se ubican en la formalidad, presentan obstáculos similares a las unidades pequeñas informales. Estas, por tanto, participan en los mercados internacionales de forma indirecta. Por contar con un ejemplo, se puede mencionar a la cooperativa La Posta ubicada en Argentina, creada en 2006 y con 90 empleados. Esta cooperativa se compone de una planta productora de diversas marcas para el mercado nacional. (CNCT, 2016)

Los ejes que atraviesan el diseño y desarrollo de la marca son la comodidad de los modelos, la calidad de los materiales, la importancia de contar con un buen calzado para el cuidado de la salud, y el desarrollo de producción nacional a través de la capacitación de mano de obra y la utilización de insumos locales. Cuenta con el Centro de Formación para la industria del calzado “Eva Perón”, que tiene como fin la capacitación en el oficio de la confección del calzado y la posterior incorporación del alumno al puesto de trabajo. (CNCT, 2016)

Al ser el calzado un bien necesario para la mayor parte de la población mundial, el sector se ha visto favorecido por la apertura comercial internacional. Sin embargo, no todos los países se han beneficiado en el mismo grado de dicha expansión global. Las economías asiáticas han contado con mayores ventajas debido a la poca protección laboral que en sus países existe.

La precariedad laboral asiática les facilita subcontratarse a las grandes marcas estadounidenses e italianas, entre otras. Mientras que estas últimas buscan la externalización de los costes a través de dicha subcontratación. También existen empresas asiáticas cuya producción venden directamente en los mercados extranjeros. El valor de la moneda china, combinada con la explotación en mano de obra, les permite la reducción de costes con la consecuente estrategia de precios bajos en los mercados a los que exportan.

La expansión asiática no necesariamente rivaliza, ni conlleva un impacto negativo para las economías locales latinoamericanas. Los resultados dependen de la forma en que se encuentra organizada la economía en la localidad, la demanda del mercado y la capacidad productiva de las empresas locales. Tal es el caso de México, donde coexisten las economías formal e informal, y además, la demanda de calzado es mayor que la capacidad productiva de las empresas mexicanas.

Los resultados de investigación sobre el sector, alcanzados por Morones (2014), permiten concluir que para el periodo 2007-2012 el calzado mexicano y chino no resultó ser entre sí sustitutivo, sino independiente y complementario. Las importaciones chinas suplían la demanda interna no cubierta por la oferta nacional. Por lo tanto, el incremento de importaciones no ha tenido un impacto negativo en la demanda, ni en el nivel de empleo de la industria nacional. Además, las estrategias del sector están encaminadas a la diferenciación y las exportaciones. Los empresarios del sector han desarrollado estrategias para mantener la innovación, que es clave para la competitividad internacional (Morones, 2014).

México no es capaz de satisfacer a su mercado interno en las clases de calzado de plástico y tela, ni posee la suficiente capacidad instalada para satisfacer a otros mercados externos. El calzado de piel posee un gran mercado interno, pero su comercialización hacia el extranjero es todavía limitada. Por lo tanto, Morones (2014) concluye que México no tiene una participación muy significativa dentro del comercio internacional del calzado, el cual es liderado por China como productor-exportador y Estados Unidos como importador-consumidor. (Morones, 2014)

Situación que deriva en el interés por analizar la forma en que las empresas mexicanas se articulan en este sector, las estrategias que sostienen y el elemento clave para que sostengan su dinámica, en un escenario en el que deberían haber desaparecido, ante la entrada de competidores extranjeros, así como por la ausencia de tecnologías innovadoras.

3. Vínculos de cooperación a partir del núcleo familiar

Comprender la forma en que las empresas se articulan es fundamental para explicar el impacto que tiene la apertura comercial en las distintas regiones. Un entorno

favorable es aquel en el que la empresa cuenta con todas las facilidades para innovar, producir y vender, y en la mayoría de los casos, existe un ambiente proteccionista a su favor. Sin embargo, el que el escenario sea desfavorable no implica necesariamente que los resultados empresariales sean negativos, debido a la forma en que las empresas establecen sus relaciones de cooperación incluso con sus más directos competidores por operar en el mismo mercado.

Muchos análisis de esta situación sitúan a la empresa como un agente independiente que se articula con el gobierno, universidades y centros de investigación (Luengo y Obeso, 2013; Castillo, 2010; Jurado, et al. 2007; Cortés, 2006; Etzkowitz y Leydesdorff, 2000), siendo los demás vínculos secundarios y con bajo aporte explicativo de su adaptación al entorno y actividades de innovación; lo que olvida que al ser un sistema abierto, su principal vinculación es más compleja y amplia. De ahí que importe más cómo interactúa con los agentes locales, que con el gobierno u otras organizaciones. En otras palabras, la clave explicativa está en cómo se articula con la localidad en la que está establecida (Lomnitz, 1978). Analizar las formas en que se establecen las diferentes colaboraciones, su desarrollo, así como el impacto en la economía local suele ser complejo y necesita tiempo.

La mayor parte de los estudios considera que la empresa que opera en la misma localidad que la compañía analizada, ofreciendo el mismo producto y con el mismo mercado es, por estas razones, la competencia (Porter, 2009; Garnica y Contreras, 2007; Hernández, 2001). En otras palabras, se procede de facto a interpretar que los agentes locales van a interactuar bajo estrategias de oportunismo, buscando en toda ocasión arrebatar el valor existente en el sistema económico. Pero esto no siempre es así y las estrategias de cooperación pueden resultar mucho más beneficiosas como veremos seguidamente.

La competencia se encuentra determinada por la estrategia que la empresa sostiene ante los agentes económicos con los que se vincula (Axelrod, 2006). Si la empresa se vincula persiguiendo la generación de valor para compartirlo, deja de ser nominada competidora para más bien ser llamada cooperadora (Sáez y Cabanelas, 1997). Diversos trabajos de investigación han demostrado que la cooperación coexiste con igualdad de importancia en el sistema capitalista que la competencia (Brandenburger y Nalebuff, 2011). También se ha demostrado que las empresas locales que operan en los mismos mercados, ofreciendo los mismos productos, no son necesariamente competidores (Thomas, 1992). Algunos de los resultados demuestran que son los obstáculos que presentan el sistema económico y los entornos poco favorables para la competitividad los que propician una mayor cooperación entre las empresas del mismo ramo (González y Martín, 2013).

Las principales organizaciones en el nivel mundial que han operado bajo el mecanismo de cooperación son las cooperativas. Ello se explica justo por los principios cooperativos: adhesión voluntaria y abierta; gestión democrática por parte de los socios; participación económica de los socios inspirada en los valores cooperativos; autonomía e independencia; educación, formación e información; cooperación entre cooperativas; e interés por la comunidad. (ACI, 1995).

De acuerdo con Servís y Gil (2008), el principio de cooperación entre cooperativas posibilita la creación de redes y lazos horizontales de unas cooperativas con otras. Las cooperativas funcionan como pequeñas organizaciones a distintos niveles –lo que proporciona mayor grado de flexibilidad y de respuesta para afrontar los cambios. Y por otra parte, el principio de intercooperación presta el apoyo, la confianza y la seguridad para lograr que las pequeñas cooperativas puedan disponer de infraestructuras que les permitan alcanzar y disponer de economías de escala. (Marcuello y Saz, 2008).

Los mecanismos de cooperación abren a las empresas la oportunidad de convertir una amenaza en oportunidad. De esta misma forma, la complementariedad en los vínculos facilita hacer frente a las debilidades y transformarlas en fortalezas. Los vínculos bajo el mecanismo de cooperación colocan a las empresas involucradas ante recursos más complejos que llevan a conseguir una sinergia positiva, obteniendo ventajas competitivas difíciles de imitar.

De ahí que estudios como el de Calleja (1984), señalen una ruptura entre la teoría y la realidad, cuando se trata de colocar una de cara a la otra. En su estudio identificó que a pesar del avance tecnológico y la dinámica capitalista, en el sector mexicano del calzado, coexistían formas pre-capitalistas de producción. En los sistemas locales, dedicados a la producción de calzado, aún se encuentra la producción doméstica, y la relación aprendiz-maestro, como elementos clave de la red.

En México coexisten los talleres artesanales, formas tradicionales de producción, junto con la producción mecanizada de alta productividad (Calleja, 1984). Siendo la economía informal, elemento clave de esta coexistencia. A su vez, las formas tradicionales de producción permiten reducir la pobreza y el desempleo, facilitando que ante un entorno económico poco favorable, la población continúe gozando de una fuente de empleo.

Las grandes empresas mexicanas que exportan van dejando nichos de mercado interno que son recuperados por las empresas de menor tamaño. Estas últimas fabrican un mínimo de pares de calzado a la semana que, a su vez, comercializan con minoristas, algunos ubicados en el ámbito informal (Lesaga y Rocha, 2006).

Dentro las nuevas redes de empresas que se han conformado en el sector mexicano del calzado, la empresa individual como tal, llega a perder progresivamente sus límites (internos y externos) pero no abandona su propia individualidad estratégica (Lesaga y Rocha, 2006).

En las comunidades mexicanas que se dedican a la producción de calzado, la principal actividad surge en el seno de la familia. Es en esta unidad en la que, cada uno de los integrantes, aprende y colabora con la producción para su comercialización y supervivencia como familia. Conservando este mismo espacio la tradición milenaria de transmitir un oficio de padres a hijos. Característica propia de las culturas prehispánicas. A través de esto se reproduce y capacita a la mano de obra.

Los artesanos zapateros mexicanos trabajan con capital muy limitado, que solo les permite ir ven-diendo y ganando para los gastos más necesarios (López, 2012).

Es a este tipo de establecimiento al que el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática considera microestablecimiento en sus datos estadísticos. INEGI (2014).

Los micro establecimientos de la Industria mexicana del calzado representaron el 78,5% de las unidades productivas, emplearon al 19,0% del personal ocupado y generaron el 6,2% de la producción bruta total del sector calzado. Este hecho contrasta con las empresas grandes, ya que 72 de ellas representaron el 1,0% del total de unidades, dieron empleo a tres de cada diez personas ocupadas y generaron casi el 40% de la producción. (INEGI, 2014) La Industria del calzado demanda factores tanto del mercado nacional como del exterior, sobresaliendo la demanda de origen nacional (80,6%) (INEGI, 2014). Dentro de la demanda final el consumo privado es el principal destino (91,3%) de la producción de calzado, mientras que las exportaciones representan el 8,7% de la producción (INEGI, 2014).

Estas unidades de producción familiar o micronegocios conviven con los talleres de maquila, quienes ofrecen tecnología a las familias y además capacitan a la mano de obra. De esta forma, se ahorra tiempo y trabajadores en determinadas partes del proceso de producción. En relación con el diseño del calzado, algunas familias mantienen los diseños tradicionales lo que ha sido bien aceptado por el mercado local (como, por ejemplo, la sandalia “huarache”); de hecho los modelos más tradicionales son los más demandados por la población local.

La fábrica es el agente principal que opera en la economía formal. Esta ofrece a los trabajadores un salario mucho mejor que el taller y la unidad familiar. Sin embargo, la rotación de personal es elevada porque la contratación es función de la demanda. Además, la flexibilidad laboral facilita la contratación por periodos cortos, e influye en la poca permanencia de los trabajadores. De ahí la complementariedad que ofrecen los talleres y las unidades familiares. Sin estos dos últimos, habría fuertes periodos de desempleo, hambruna y migración hacia otros territorios.

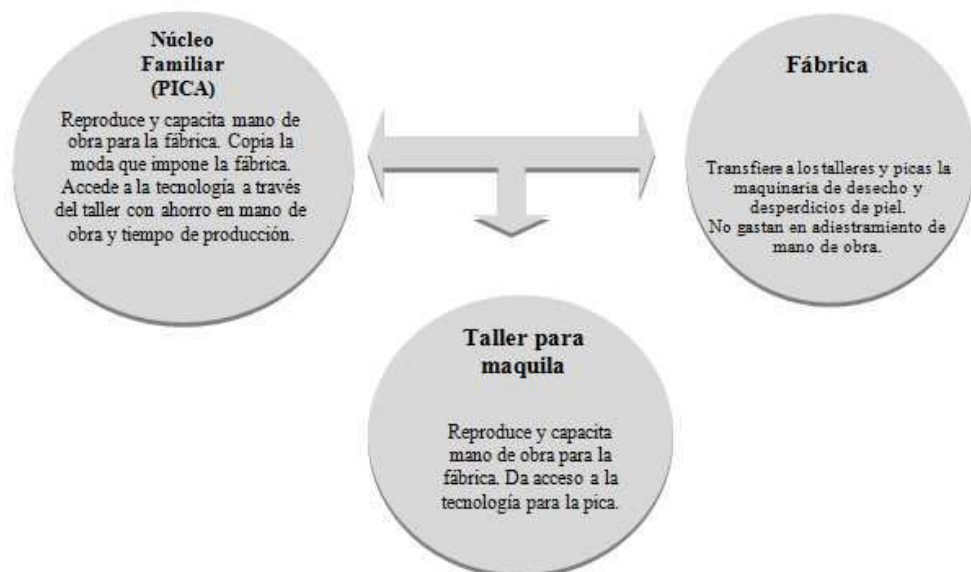
Morales, Luna y Ayala (2010) analizaron la relación fábrica-minorista e identificaron de manera general que el 74% de las proveedoras no han formalizado la relación de negocios a través de algún convenio o contrato; asimismo en el 88% de las empresas no se han establecido políticas conjuntas para la gestión de inventarios y el 62% de las proveedoras no se brinda asistencia técnica a su cliente (Morales, Luna y Ayala, 2010). La existencia de contratos no escritos expresa el nivel de confianza que existe en los vínculos establecidos en estas localidades.

Las fábricas transfieren la maquinaria hacia los talleres y las unidades familiares (PICA o micronegocio). Al mismo tiempo que ahorran en el adiestramiento de mano de obra. Una característica del sector del calzado que ha permitido establecer este tipo de relación local es el proceso de producción. Las innovaciones tecnológicas no han transformado el proceso de manufactura, sólo lo han fraccionado a través de la mecanización (Calleja, 1984). Así, para estos sistemas locales, las redes de colaboración se entretajan a partir del núcleo familiar (Gráfica 3).

Esta situación permite identificar que las colaboraciones, bajo el mecanismo de cooperación en el sector calzado, persiguen principalmente: la adquisición de

equipo, la subcontratación para fabricar, el intercambio de know-how, la transferencia de tecnología, así como, acuerdos para joint venture con empresas extranjeras. Definitivamente, si la red local es la base de la internacionalización, se esperaría que las empresas al interactuar en encuentros empresariales en busca de colaboradores extranjeros, reflejen parte de la lógica de la red local.

Gráfico. 3. Articulación en la red local de producción de calzado con base en la fuerza de trabajo a partir del núcleo familiar.



Fuente: Elaboración propia con base en Calleja (1984).

Las fábricas y los talleres son candidatos para asistir a estos eventos y para establecer vínculos con agentes económicos de otras regiones del mundo. Posibilidad que no está al alcance de las unidades de producción familiares, las cuales operan en total informalidad y sólo para el mercado local que busca modelos tradicionales. Sin embargo, a través de la inserción de las fábricas y talleres en redes internacionales se garantiza a las familias el acceso a la maquinaria y generación de fuentes de empleo.

En relación con las fábricas, Dussel (2016) en sus resultados de investigación encontró que sus procesos tienen dos modalidades. La primera, se refiere a los vínculos establecidos con grandes distribuidores nacionales. Estos determinan el modelo a producir, fijan el precio y los tiempos de entrega. En estos casos los productos tienen un ciclo de vida reducido y, en su mayoría, se trata de pedidos únicos, aunque la producción permite mantener en uso a la fuerza de trabajo y activas las líneas de producción, con beneficios reducidos. En algunos casos estos

clientes exigen iniciar con la entrega de productos en no más de 20 días. (Dussel, 2016)

La segunda modalidad es con el producto de marca propia o para minoristas extranjeros. Estos minoristas extranjeros permiten un ciclo de vida más amplio y beneficios mayores. El reto está en la adaptación de la fábrica para alcanzar la calidad requerida por el minorista (Dussel, 2016). Según este autor, las fábricas combinan la maquila y productos orientados hacia el mercado local doméstico con los compromisos adquiridos ante minoristas extranjeros. En su investigación identificó que la capacidad de respuesta y la flexibilidad de las empresas en algunos casos era asombrosa: en menos de tres años –ante cambios de clientes y mercados- las empresas reorientaron al 100% su producción (de doméstica a la de exportación) (Dussel, 2016). La posibilidad de esta rápida adaptación está dada por la forma como se articula con los talleres y las unidades familiares.

4. Metodología

En cuanto a la base de datos sobre el sector del calzado se inició con las empresas que participaron en una o más ferias empresariales internacionales. Estos eventos fueron organizados por el Eurocentro Nafin en el periodo 2002-2009 (16 encuentros con un total de 2.724 empresas participantes). Se eliminaron a las empresas que habían desaparecido y se trabajó sólo con aquellas que cubrían los siguientes requisitos: cuentan con página web, mantienen vínculos con empresa de otras regiones, están incluidas en diferentes directorios. Se solicitó al Eurocentro Nafin los eventos a partir del 2002 porque se requería mayor distancia entre la situación actual de las empresas y los encuentros, a fin de poder analizar en retrospectiva el comportamiento de los vínculos entre las empresas y otros agentes locales. De esta forma se obtuvo un grupo de estudio conformado por 81 empresas (Tabla 1).

Tabla. 1. Empresas productoras de calzado participantes en Al-Invest.

País	N. empresas	Porcentaje
España	15	18,5
Francia	24	30,0
Italia	17	21,0
Argentina	3	3,0
México	7	9,0
Colombia	1	1,2
Brasil	5	6,2
Perú	9	11,1
Total	81	100,0

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto “Generación de valor y cooperación internacional en las empresas de menor tamaño de Iberoamérica”, CA-UDG-484.

En este sector se identificó un número menor de países participantes, tanto europeos como latinoamericanos. Siendo los estados europeos los que cuentan con un mayor número de empresas que buscan establecer vínculos internacionales: Francia, Italia y España. Es claro que las empresas de esta región, por muy pequeñas que sean, se caracteriza por vincularse con agentes de otras regiones. Estas se encuentran integradas a la cadena global de valor para la producción de calzado. Situación contraria a las empresas latinoamericanas que, como se analizó, suelen enfocarse a la demanda local con modelos más tradicionales.

Flyvbjerg (2006) señala que, cuando el objetivo es lograr la mayor cantidad posible de información sobre un determinado problema o fenómeno, un caso representativo o una muestra aleatoria puede no ser la estrategia más apropiada. Ello se debe a que el típico caso o el caso medio suele no proporcionar ni la mejor ni la mayor información. Los casos atípicos o extremos suelen revelar más información porque activan más actores y más mecanismos básicos en la situación que se estudia.

Además, desde una perspectiva tanto orientada a la comprensión como a la acción, suele ser más importante clarificar las causas profundas de un determinado problema y sus consecuencias que describir los síntomas del problema y la frecuencia con la que éstos ocurren. Las muestras aleatorias que acentúan la representatividad raramente podrán producir este tipo de conocimiento; es más apropiado seleccionar algunos casos por su validez. (Flyvbjerg, 2006: 45). Esta es la razón por la que dentro del proyecto se profundiza en el estudio del caso, si bien, esto conduce a obtener resultados con mayor lentitud y coste.

Las herramientas que mejor convienen para este tipo de estudio son: la observación in situ, las visitas de campo, la entrevista semi-estructurada y los cuestionarios con preguntas abiertas. Estas herramientas ofrecen la posibilidad de recuperar detalles que de otra forma se habrían perdido y que enriquecen la explicación del fenómeno. De esta misma forma, es de vital importancia para el análisis la triangulación de resultados, así como, la discusión entre expertos.

5. Análisis de resultados

La colaboración entre empresas suele estar influida por las experiencias pasadas, los resultados en otros vínculos, las expectativas que se tenga en relación con los resultados del negocio. Sin embargo, también cuentan los usos y costumbres, la cultura y la ideología del agente colaborador. En determinadas regiones, en las que los clústeres se forman a partir de los recursos existentes en el territorio, es más probable que la competencia sea el mecanismo de vinculación. Esto se debe a que existen otros factores o fuerzas centrípetas que derivan en que las empresas se mantengan cercanas.

Sin embargo, al tratarse de vínculos con agentes económicos que corresponden a otras regiones del mundo, el mecanismo de cooperación será el que dé paso a fortalecer la relación y a prolongar sus beneficios en el tiempo. Porque la cooperación es oportuna ante las posibles diferencias, conflictos y/o actos de oportunismo que puedan surgir. Siendo en este caso, la confianza un elemento importante para hacer que estos vínculos impacten positivamente en el estado de

bienestar de la población y en un aumento en la calidad de vida de la población (Bjørnskov y Svendsen, 2013).

A partir de esto, y con base en un análisis de los antecedentes de cada grupo de colaboradores, es fácil advertir que los agentes económicos europeos están más dispuestos a cooperar. No sólo porque conocen bien este principio sino también porque los antecedentes históricos que configuran la integración europea muestra las sinergias que se pueden alcanzar cooperando. Razón por la que llama la atención encontrar que las empresas europeas que participaron en el programa, ubicadas en el sector del calzado, tengan una mayor tendencia a competir que a cooperar.

Es posible que esto ocurra, debido a que la lógica que han seguido en el sistema económico local es el descrito en los clústeres, actúan bajo el mecanismo de competencia ante la cercanía geográfica y la existencia de fuerzas centrípetas que les mantienen unidas a pesar de que se consideran rivales en el entorno económico. Es importante resaltar que este estudio parte de empresas de menor tamaño que tenían poca experiencia en vínculos con agentes extranjeros, antes de beneficiarse de Al-Invest.

En la tabla 2 se observa que la cooperación no parece ocupar una mayor atención que la competencia para las empresas analizadas. Sólo el 53% se vincula bajo este mecanismo. Mientras que el resto no considera que los agentes con los que ha establecido contacto son potencialmente socios para la generación de valor en conjunto. El 47 por ciento de las empresas estudiadas interpreta los encuentros empresariales como medios para aumentar sus ventas, confundiendo al agente colaborador con el mercado como fin último. Es claro que dicha posición empobrece los resultados alcanzados en las actividades creadas en el marco de Al-Invest. También, conduce a que las empresas obtengan pocos resultados en su esfuerzo por internacionalizarse. Dado que una posición de competencia desvía la atención de las oportunidades de negocios hacia la simple búsqueda de un contrato de compra-venta.

Con respecto al grupo de empresas europeas, estas muestran una mayor disposición a competir que a cooperar. Caso contrario a las empresas latinoamericanas. Estas últimas, son un grupo más pequeño pero con una mayor disposición a establecer vínculos que generen valor para ambas partes.

Tabla. 2. Estrategias de colaboración usadas por región.

Cooperación	Competencia	Cooperación AL	Cooperación UE
43	38	19	24
53%	47%	76%	43%

Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto “Generación de valor y cooperación internacional en las empresas de menor tamaño de Iberoamérica”, CA-UDG-484.

En relación con el tipo de cooperación. En ambos grupos se muestra mayor interés por encontrar colaboradores con la capacidad de compartir sus experiencias

y conocimiento. Este es un factor clave que caracteriza a los vínculos en el sector del calzado y que permite explicar la existencia de agentes económicos con formas tradicionales de producción colaborando con nuevos agentes que ocupan tecnología y operan internacionalmente.

No es extraño identificar en segundo término la subcontratación, que mucho recuerda, las investigaciones de Calleja (1984) y Morones (2014). En estas se muestra la flexibilidad de los agentes económicos para generar contratos de producción con diversos agentes. De forma que las relaciones no sean asimétricas, ni dependientes. Esto facilita la dinámica en la red local para llevar a cabo el propósito de reproducir y capacitar mano de obra. De esta misma forma, permite mantener constante el impacto en el desarrollo local provocado por los agentes extranjeros que tras la apertura comercial se han instalado en estos territorios.

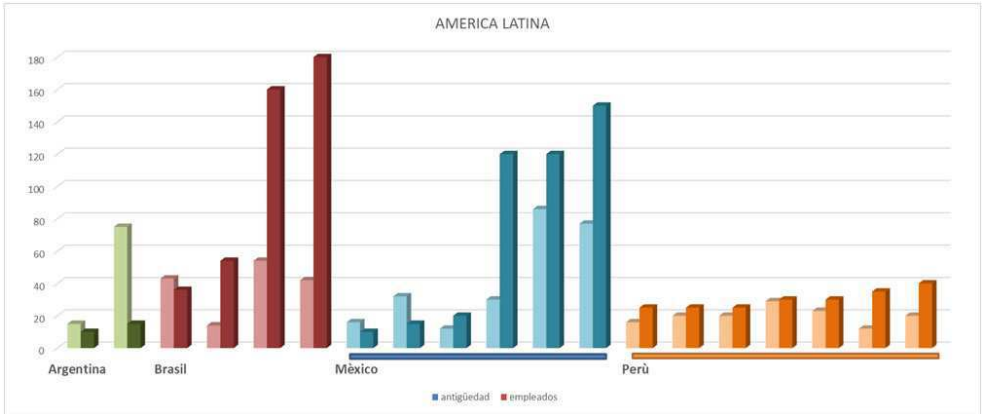
La transferencia tecnológica es el tercer interés en la conformación de los vínculos entre empresas. Esta tiene una frecuencia estrecha con los acuerdos de subcontratación. Esta situación recuerda parte de lo que Calleja expuso: las unidades pequeñas ofrecen mano de obra, mientras que las fábricas facilitan la transferencia de tecnología a través de los talleres a las primeras.

Tabla. 3. Tipo de cooperación en los vínculos empresariales internacionales.

	Adquisición de equipo	Acuerdos de subcontratación para fabricar	Know-How	Transferencia de tecnología	Joint venture
Frecuencia	12.00	20.00	29.00	19.00	14.00
Porcentaje sobre 43 empresas	0.28	0.47	0.67	0.44	0.33

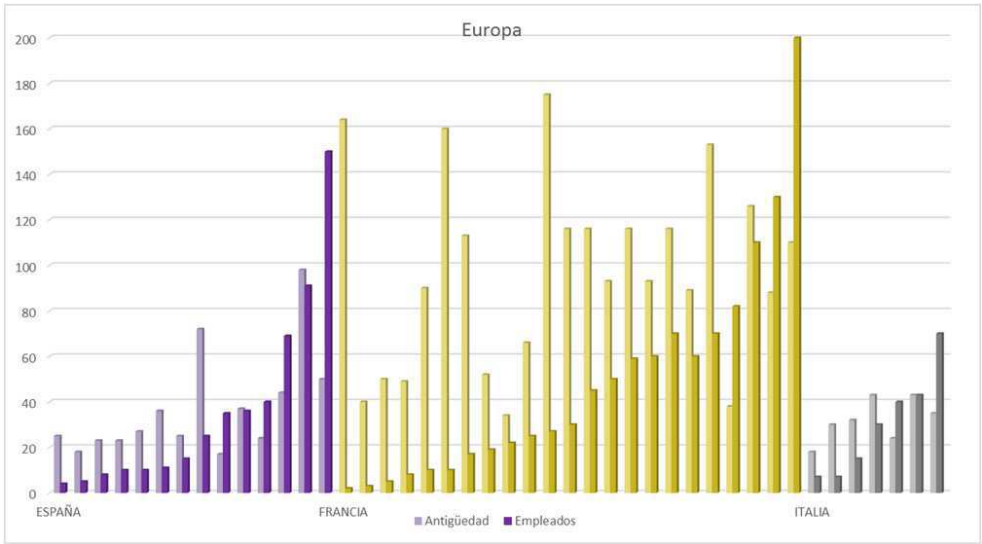
Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto “Generación de valor y cooperación internacional en las empresas de menor tamaño de Iberoamérica”, CA-UDG-484.

Gráfico. 4. Relación entre el número de empleados y antigüedad en empresas latinoamericanas.



Elaborada por Berenice Muñoz Reynoso con base en los resultados alcanzados en el proyecto “Generación de valor y cooperación internacional en las empresas de menor tamaño de Iberoamérica”, CA-UDG-484.

Gráfico. 5. Relación entre el número de empleados y antigüedad en empresas europeas.



Elaborada por Berenice Muñoz Reynoso con base en los resultados alcanzados en el proyecto “Generación de valor y cooperación internacional en las empresas de menor tamaño de Iberoamérica”, CA-UDG-484.

En relación con la antigüedad y el tamaño de las empresas. Ambos elementos no parecen guardar relación con los vínculos de cooperación, ni con los intereses

por interactuar con agentes económicos de otras regiones (Gráficas 4 y 5). Tampoco muestran relación mutua (antigüedad vs tamaño). En el grupo se encuentran empresas que apenas cumplen 17 años y hasta aquellas que cuentan con siglo y medio de tradición productiva. Las empresas más antiguas son francesas, y las más jóvenes se encuentran en España, Italia y en América Latina, de acuerdo con las tablas 4 y 5.

Tabla. 4. Antigüedad de las empresas latinoamericanas.

Estado	17-20	21-40	41-60	61-80	81-100	ND
Argentina	1	0	1	1	0	0
Brasil	1	1	3	0	0	0
Colombia	0	0	0	0	0	1
México	2	2	0	1	1	1
Perú	6	1	0	0	0	2
TOTAL	10	4	4	2	1	4

Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto “Generación de valor y cooperación internacional en las empresas de menor tamaño de Iberoamérica”, CA-UDG-484.

Tabla. 5. Antigüedad de las empresas europeas.

Estado	17-40	41-80	81-120	121-160	161-200	ND
España	10	3	1	0	0	1
Francia	3	4	9	3	2	3
Italia	10	4	0	0	0	3
TOTAL	23	11	10	3	2	7

Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto “Generación de valor y cooperación internacional en las empresas de menor tamaño de Iberoamérica”, CA-UDG-484.

De esta misma forma, el número de empleados que las conforman es muy variado. Sin embargo, existe una mayor concentración de empresas con menos de cuarenta y un empleados en ambos grupos, tanto en europeas como latinoamericanas. En este punto se aclara que del grupo de estudio se eliminaron a 7 empresas por contar con más de 400 empleados.

Tabla. 6. Tamaño de las empresas latinoamericanas.

Países	0-40	41-80	81-120	121-160	161-200	ND
Argentina	2	0	0	0	0	1
Brasil	1	1	0	0	2	1
Colombia	0	0	0	1	0	0
México	3	1	2	1	0	0
Perú	9	0	0	0	0	0
TOTAL	15	2	2	2	2	2

Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto “Generación de valor y cooperación internacional en las empresas de menor tamaño de Iberoamérica”, CA-UDG-484.

Tabla. 7. Tamaño de las empresas europeas.

Países	0-40	41-80	81-120	121-160	161-200	ND
España	12	1	1	1	0	0
Francia	15	5	2	1	1	0
Italia	5	1	0	0	0	10
TOTAL	32	7	3	2	1	10

Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto “Generación de valor y cooperación internacional en las empresas de menor tamaño de Iberoamérica”, CA-UDG-484.

Es muy cierto que el programa Al invest está orientado a impulsar la internacionalización de la PYME a través de la cooperación. Sin embargo, no limita en la participación y búsqueda de socios a las empresas de mayor tamaño. Esto se debe a que estas empresas, a través de la maquila, son elementos clave para insertar a las más pequeñas en la economía global. En muchas ocasiones, se ha alcanzado el éxito gracias a colaboraciones entre empresas muy pequeñas con transnacionales.

Tabla. 8. Sector español del calzado: exportaciones vs importaciones (1999-2014).

Millones de euros		
Año	Exportaciones	Importaciones
1999	1.853	575
2000	1.961	670
2001	2.103	739
2002	2.119	830
2003	1.920	1.009

2004	1.754	1.146
2005	1.647	1.387
2006	1.718	1.637
2007	1.893	1.752
2008	1.801	1.858
2009	1.696	1.759
2010	1.849	2.125
2011	2.007	2.238
2012	2.049	2.052
2013	2.260	2.070
2014	2.640	2.410

Fuente: FICE (2015).

Por otra parte, se debe reconocer que cada empresa participante cuenta con un contexto diferente. Esto conduce a distintos desempeños dentro del programa. Por ejemplo, en la tabla 8 se observan las exportaciones e importaciones españolas en el sector del calzado. Hasta la crisis de 2008 la competitividad de la empresa española se ha sustentado en ventajas en capital humano y tecnología lo que permitió superávits a pesar de tener unos costes salariales unitarios más altos que sus competidores (García, Mora y Alés, 2009). Durante la crisis la situación se invirtió siendo superiores las importaciones a las exportaciones durante los años 2008-2011 pero el descenso de los costes salariales volvió a generar superávits a partir del año 2012. Definitivamente, es imposible negar la competitividad de las empresas españolas productoras de calzado ante este escenario.

En Italia la mayoría de distritos están localizados en las regiones con mayores niveles de ingresos (Toscana, Emilia Romagna, Friuli, Véneto). Los distritos italianos disfrutan de un mayor grado de especialización. Según Morales (2008) su sistema productivo se identifica como de abajo-arriba (bottom-up). En este las empresas, las asociaciones empresariales y profesionales con las autoridades locales son los motores. Las universidades y los otros niveles de la administración están en segundo plano (Morales, 2008).

Un factor importante para la promoción de los distritos italianos ha sido la existencia de una marca-país, made in Italy (y también life in I-style). Todos los productos de los distritos italianos se han beneficiado de esta marca, con un alto grado de reconocimiento y reputación. (Morales, 2008) El sector italiano del calzado, definitivamente, es exportador. No en vano, después de China es quien ocupa el segundo lugar en la exportación mundial.

Tabla. 9. Sector italiano del calzado: exportaciones vs importaciones (2010-2014).

Millones de euros		
Año	Exportaciones	Importaciones
2010	6.611,57	3.703,26
2011	7.453,99	4.067,40
2012	7.637,70	3.831,12
2013	8.073,02	3.834,38
2014	8.316,33	4.127,70

Fuente: Ortiz (2015).

Argentina y México, importan más calzado del que exportan, mientras que España ha mantenido una cifra mayor de exportaciones, a pesar de la competencia de los países asiáticos, particularmente de China.

En México, tanto las exportaciones como las importaciones totales están concentradas en pocas empresas y en las más grandes (INEGI, 2014). Las empresas mexicanas y argentinas de menor tamaño que operan en este sector, actúan de cara al consumo local, antes que a la exportación. Caso contrario a Italia y España, cuyas empresas de menor tamaño tienen una mayor participación en el comercio internacional. España no sólo no ha perdido competitividad frente a sus competidores más importantes sino que incluso ha ganado cuota de mercado internacional (FICE, 2014).

Tabla. 10. Sector mexicano del calzado: exportaciones vs importaciones (2007-2013).

Millones de dólares americanos		
Año	Exportaciones	Importaciones
2007	341.208	524.302
2008	318.242	602.978
2009	306.023	501.804
2010	384.897	640.525
2011	468.777	768.373
2012	592.959	871.500
2013	675.398	913.633

Fuente: INEGI (2014).

La industria del calzado en Argentina comienza a desarrollarse a principios de siglo XX, junto a la expansión de la industria frigorífica que genera una abundante oferta de cueros y a la llegada de inmigrantes europeos que traen consigo los conocimientos técnicos necesarios. Desde 1930 y hasta los años setenta el dinamismo de la producción estuvo asociada a la evolución del mercado interno (MP, 2009).

Actualmente, la industria argentina del calzado está conformada principalmente por pequeñas y medianas empresas. Estas firmas se localizan en su mayoría en el Gran Buenos Aires, en la Ciudad de Buenos Aires y en las Provincias de Córdoba y Santa Fe, generando más de 54.500 empleos en forma directa e indirecta. Tras cinco años de crecimiento del nivel de actividad, el consumo interno alcanzó prácticamente los tres pares de calzado por persona durante el año 2007. En cuanto a exportaciones, los principales destinos son Chile, Uruguay, Paraguay, Bolivia y Brasil. (MP, 2009)

La proximidad geográfica de numerosas empresas fabricantes de calzado y partes en el Departamento Rosario, favorece el desarrollo de eslabonamientos productivos, potencia la creación de ventajas competitivas y posibilita la generación de un cluster. A ello se adiciona un mercado consumidor próximo en constante crecimiento. (MP, 2009)

Las empresas regionales que componen el tejido productivo de la cadena de valor del calzado y manufacturas afines se caracterizan por su reducido tamaño promedio, y por constituir actividades de alta intensidad en mano de obra. (MP, 2009).

6. Conclusiones

El análisis de los vínculos de cooperación que las empresas de menor tamaño productoras de calzado establecen como respuesta a las cadenas globales de valor y a la presión para la reducción de costes muestra la importancia del mecanismo de cooperación. No sólo para que éstas alcancen una mayor competitividad en el entorno internacional sino también para favorecer el desarrollo local. La cooperación permite sostener el desarrollo local, aún cuando el número de empresas que se encuentran insertas en cadenas de valor globales sea muy pequeño en comparación con la cantidad de empresas que actúan localmente.

La generación de valor desde el núcleo familiar muestra que la cantidad de empresas internacionalizadas no son el factor fundamental para hacer que el sistema local obtenga beneficios y se adapte al entorno internacional. Aún en entornos económicos poco favorables, el mecanismo de cooperación a partir del núcleo familiar facilitará la adaptación de la localidad a las nuevas condiciones económicas en la búsqueda de su propio bienestar.

Considerando que el bienestar es tema de un segundo estudio, dado que éste varía de acuerdo a los estilos de vida, diferentes culturas e ideologías. Finalmente, se puede considerar que la internacionalización de las empresas en sectores tradicionales tiene un impacto positivo en la localidad cuando el mecanismo de cooperación se mantiene, aún en aquellas economías de baja renta y con obstáculos para la innovación tecnológica.

7. Referencias bibliográficas

- ACI (1995). Los principios cooperativos del siglo XXI. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, N° 19, pp. 38-39.
- Alburquerque, F. (1997) Metodología para el desarrollo económico local. CEPAL.

- Álvarez, L. (2014) Gestión tecnológica de agua en empresas curtidoras: Sistema de monitoreo de variables ambientales. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnologías*, Vol. 7, N° 20.
- Axelrod, R. M. (2006) The evolution of cooperation. Basic books.
- Awotide, B., Karimov, A. y Diagne, A. (2016) Agricultural technology adoption, commercialization and smallholder rice farmers' welfare in rural Nigeria. *Agricultural and Food Economics*, Vol. 4, N° 1, pp. 1-24.
- Becerra, F. y Pino, A. (2014) Evolución del concepto de desarrollo e implicaciones en el ámbito territorial: experiencia desde Cuba. *Economía sociedad y territorio*.
- Bjørnskov, C. y Svendsen, G. (2013) Does social trust determine the size of the welfare state? Evidence using historical identification. *Public Choice*, Vol. 157, N° 1-2, pp. 269-286.
- Brandenburger, A. y Nalebuff, J. (2011) Co-opetition. Crown Business.
- Calleja, M. (1984) Dependencia y crecimiento industrial: las unidades domésticas y la producción de calzado en León, Guanajuato. *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, Vol. 5, N° 17, pp. 54-85.
- Capecchi, V. (1990) La economía informal y el desarrollo de la especialización flexible. En Emilia Romagna. La economía informal en los países desarrollados y en los Menos Avanzados. Buenos Aires: Planeta Política y Sociedad.
- Castell-Florit Serrate, P. (2007) Comprensión conceptual y factores que intervienen en el desarrollo de la intersectorialidad. *Revista cubana de salud pública*, Vol. 33, N° 2.
- Castillo, C. (2010) El modelo de la triple hélice como un medio para la vinculación entre la universidad y empresa. *Revista Nacional de administración*, Vol. 1, N° 1, pp. 85-94.
- CECIC (2002) Cadena Global de Valor. México: Centro de Capital Intelectual y Competitividad.
- CNCT (2016) La cooperativa de calzado la posta por dentro. Una de las más importantes del sector. Buenos Aires: Confederación Nacional de Cooperativas de Trabajo. <http://www.cnct.org.ar/la-cooperativa-de-calzado-la-posta-por-dentro-una-de-las-mas-importantes-del-sector>.
- Coale, J. y Hoover, E. (2015) Population growth and economic development. Princeton University Press.
- Cortés, A. (2006) La relación universidad-entorno socioeconómico y la innovación. *Ingeniería e Investigación*, Vol. 26, N° 2, pp. 94-101.
- Coseta (2008) Calza Sport. Calzado de un pequeño pueblo que se ha abierto el camino. Empresa y Trabajo. El periódico de las Cooperativas de Trabajo.
- Chávez, Á. (2010) Description of chrome toxicity from the tannery industry and possible ways of removing it. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, Vol. 9, N° 17, pp. 41-49.
- DOE (2010) Informe sectorial. Sector de la Industria del Calzado. Buenos Aires: Dirección de Oferta Exportable. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.
- Dussel, E. (2016) Efectos del TTP en la cadena de valor del calzado en México. En Enrique Dussel (Coord.). Los efectos del Acuerdo de Asociación Trans pacífico en la cadena de valor del calzado de México (9-88). Guanajuato: Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato.
- Etzkowitz, H. y Leydesdorff, L. (2000) The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research policy*, Vol. 29, N° 2, pp. 109-123.
- FICE (2015) Sector calzado. Comercio exterior. Madrid: Federación de Industrias del Calzado Español.
- García, F., Mora, M. y Alés, P. (2009) Las estrategias de competitividad de la industria del calzado ante la globalización. *Revista de estudios regionales*, N° 86, pp. 71-96.

- Garnica, V. y Contreras, G. (2007) Los clústeres industriales: precisión conceptual y desarrollo teórico. *Cuadernos de Administración*, Vol. 20, N° 33, pp. 303-322.
- Gesfor (2016) Nuestra Empresa. Centro de Estudios Técnicos. Valencia: Gesfor.
<http://www.centrogesfor.com/nosotros.html>.
- Giuliano, P. y Spilimbergo, A. (2014) Growing up in a Recession. *The Review of Economic Studies*, Vol. 81, N° 2, pp. 787-817.
- González, T. y Martín, M. (2013) La innovación en entornos económicos poco favorables: el sector auto partes mexicano. *Estudios Gerenciales*, Vol. 29, N° 127, pp. 167-176.
- Greenpeace (2013) Cueros tóxicos II. Buenos Aires: Greenpeace, 32 pp.
- Guevara, R. (2016) La Tecnología en Guática: una ventana a nuevas posibilidades. *Colección Maestros*, N° 19.
- Haller, W. (2005) La economía informal (Vol. 100). United Nations Publications.
- Hernández, R. (2001) Elementos de competitividad sistémica de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del Istmo Centroamericano. CEPAL.
- INEGI (2014) Estadísticas a propósito de la industria del calzado. México: Instituto de Información Estadística y Geográfica, con datos proporcionados por la SHCP
- Infante, R. y Sunkel, G. (2004) Chile: trabajo decente y calidad de vida familiar, 1990-2000. Oficina Internacional del Trabajo.
- Jurado, V., de Lucio, F. y López, H. (2007) La relación universidad-empresa en América Latina: ¿apropiación incorrecta de modelos foráneos?. *Journal of Technology Management & Innovation*, Vol. 2, N° 3, pp. 97-107.
- Le Bot, F. y Perrin, C. (2012) El Estado y la industria del calzado en Francia en el siglo xx. La definición de una escala territorial para la coordinación entre los poderes públicos y las empresas. *Investigaciones de Historia Económica*, Vol. 8, N° 1, pp. 15-28.
- Lesaga, E. y Rocha, A. (2006) La Macrorregión del Calzado Guanajuatense: ¿un Espacio de Transición?. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, N° 1.
- Lomnitz, L. (1978) Mecanismos de articulación entre el sector informal y el sector formal urbano. *Revista mexicana de sociología*, Vol. 40, N° 1, pp. 131-153.
- Longhi, C. (1999) Networks, collective learning and technology development in innovative high technology regions: the case of Sophia-Antipolis. *Regional studies*, Vol. 33, N° 4, pp. 333-342.
- López, G. (2012) El trabajo a domicilio en la industria del calzado en Naolinco de Victoria, Veracruz, 2009-2011. Universidad Veracruzana. 156 pp.
- López, J. C., Foncea, M. D., Álvarez, M. A. G., Servós, C. M. y Calderón, P. N. (2014) Evolución del comportamiento estratégico de las cooperativas versus empresas capitalistas: una aproximación descriptiva al efecto crisis. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 116, pp. 77-102. DOI: 10.5209/rev_REVE.2014.v116.45718.
- Luengo, J. y Obeso, M. (2013) Efeito da hélice tríplice em desempenho de inovação/The triple helix effect on innovation performance. *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 53, N° 4, p 388.
- Marcuello, C. y Saz, M. (2008) Los principios cooperativos facilitadores de la innovación: un modelo teórico. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 94, pp. 59-79.
- Max-Neef, M. (1999) Crecimiento Económico y Calidad de Vida. Medellín: Universidad de Medellín.
- Max-Neef, M. (1995) Economic growth and quality of life: a threshold hypothesis. *Ecological economics*, Vol. 15, N° 2, pp.115-118.
- Meadows, H., Meadows, L., Randers, J. y Behrens, W. (1972) Los límites del crecimiento: informe al Club de Roma sobre el predicamento de la humanidad (No. HC59. L42 1973.). Fondo de Cultura Económica.
- MI (2012) Cadena de valor del cuero, calzado y marroquinería. Plan estratégico Industrial 2020. Buenos Aires: Ministerio de Industria, 15 pp.

- Miranda, A. (2015) La USMC y su influencia sobre la industria del calzado de Estados Unidos, Latinoamérica y Europa en la primera mitad del siglo XX:¿ Un monopolio eficiente?. *América Latina en la historia económica*, Vol. 22, N° 2, pp. 71-100.
- Mizrahi, R. (1987) Economía del sector informal: la dinámica de las pequeñas unidades y su viabilidad. *Desarrollo económico*, pp. 653-666.
- Mora, J. (2014) Elche y la Industria del Calzado. Concejalía de Hacienda y Fomento. Excmo. Ayuntamiento de Elche.
- Morales, M. (2008) Los distritos industriales en la Europa mediterránea. Las diferencias entre Italia y España. *Mediterráneo económico*, N° 13, pp. 183-201.
- Morales, Luna y Ayala (2010) La cadena de abastecimiento dentro del cluster cuero calzado en Guanajuato: retos y oportunidades para la innovación tecnológica. SINNCO.
- Morones, L. (2014) Impacto de las importaciones de calzado de China en el nivel de empleo de la industria en México. Tijuana: Colegio de la Frontera Norte, 150 pp.
- MP (2009) Cadena del calzado santafesino y sus manufacturas. Santa Fe: Ministerio de la Producción.
- OIT (2016) Textiles; vestido; cuero; calzado. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo. <http://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/textiles-clothing-leather-footwear/lang-es/index.htm>.
- Ortiz, L. (2015) El mercado de calzado en Italia. Estudios de Mercado. Milán: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Milán. 58 pp.
- Porter, M. (2009) Ser competitivo. Deusto.
- Portes, A. (2000) La economía informal y sus paradojas. *Informalidad y exclusión social*, 111-37.
- Roubaud, M. (1995) La economía informal en México: de la esfera doméstica a la dinámica macroeconómica.
- Rosner, W. (1998) El impacto ambiental de las curtiembres en Trujillo-Perú. *Revista Geográfica*, 57-77.
- Sabino, C. y Córdón, A. (2004). Desarrollo y calidad de vida. Unión Editorial.
- Sáez, D. y Cabanelas, J. (1997) Cooperar para competir con éxito. Ediciones Pirámide.
- Sen, A. (2000) El desarrollo como libertad. *Gaceta Ecológica*, N° 55, pp.14-20.
- Tokman, E. (2001) Las relaciones entre los sectores formal e informal. Una exploración sobre su naturaleza. *Revista Economía*, N° 48, pp. 17-74.
- Thomas, J. (1992) Eficacia productiva y cooperación entre empresas locales: la aproximación desde la teoría marshalliana del distrito industrial. *Economía industrial*, N° 286, pp. 37-41.
- Villavicencio, P. y Pardo, L. (2006) Reflexiones sobre la calidad de vida y el desarrollo. Red Región y Sociedad.

El gobierno interno de las mayores cooperativas agroalimentarias españolas y su relación con el rendimiento¹

Elena Meliá Martí, M^a Pía Carnicer Andrés y Juan F. Juliá Igual²

Recibido: 8 de septiembre de 2016 / Aceptado: 28 de diciembre de 2016

Resumen. El presente estudio pretende analizar la relación existente entre las estructuras de gobierno de las mayores cooperativas agroalimentarias españolas y sus resultados empresariales, para comprobar -si al igual que se ha demostrado en estudios recientes sobre cooperativas agroalimentarias europeas-, las cooperativas que muestran una mayor innovación en sus estructuras de gobierno (en aspectos tales como la profesionalización de la gestión, inclusión de voto proporcional o presencia de expertos externos en los Consejos Rectores o Supervisores), presentan mejores resultados que las cooperativas que no poseen dichos atributos.

Los resultados obtenidos corroboran que el rendimiento (medido en facturación por socio) de las cooperativas agroalimentarias españolas analizadas se ve afectado positivamente por la introducción de algunas innovaciones en sus sistemas de gobierno interno, como es el caso de la inclusión de expertos externos en el Consejo Rector y en el Consejo Supervisor. Además, el estudio arroja otras conclusiones vinculadas con la envergadura o dimensión de la cooperativa, constatándose que las cooperativas de mayor dimensión (medida en este caso por el volumen de activos) son capaces de proporcionar un mayor y significativo rendimiento; a diferencia de lo que ocurre con el número de socios, cuyo efecto en el rendimiento es significativo y negativo.

Palabras clave: Cooperativa; Agroalimentaria; Gobierno interno; Gobernanza.

Claves Econlit: M1; Q1.

[en] The internal government of the largest Spanish agri-food cooperatives and their relationship with performance

Abstract. The present study aims to analyze the relationship between the governance structures of the largest Spanish agri-food cooperatives and their business results, in order to verify - if, as has been shown in recent studies on European agri-food cooperatives - cooperatives showing greater innovation in their governance structures (in aspects such as the professionalization of management, inclusion of proportional voting or presence of external experts in the Boards of Directors or Supervisors), present better results than the cooperatives that do not possess these attributes.

The results obtained corroborate that the performance (measured in turnover per member) of the Spanish agri-food cooperatives analyzed is positively affected by the introduction of some innovations in their internal governance systems, such as the inclusion of external experts in the Council Rector and Supervisory Board. In addition, the study yields other conclusions related to the

¹ Este estudio forma parte de un proyecto sobre gobierno en las sociedades cooperativas, financiado por la Cátedra Cajamar-UPV de Economía Social

² Universitat Politècnica de València, España

Direcciones de correo electrónico: emelia@cegea.upv.es; pcarnicer@cegea.upv.es; jfjulia@cegea.upv.es

size or size of the cooperative, and it is found that larger cooperatives (measured in this case by the volume of assets) are able to provide a greater and significant yield; As opposed to the number of partners whose effect on performance is significant and negative.

Keywords: Cooperative; Food industry; Internal government; Governance.

Sumario. 1. Introducción y objetivos. 2. Las estructuras de gobierno interno en las cooperativas agroalimentarias europeas y españolas. 3. Relación entre el gobierno interno y el desempeño. 4. Datos y metodología. 5. Resultados y discusión. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: González, T.E. y González, S. (2017) El gobierno interno de las mayores cooperativas agroalimentarias españolas y su relación con el rendimiento. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 124, pp. 98-113. DOI: 10.5209/REVE.54924.

1. Introducción y objetivos

Es indiscutible la importancia socio-económica que poseen las cooperativas agroalimentarias tanto en Europa como en España, siendo una gran fuente de generación de volumen de negocio y empleo (COGECA, 2014).

La tendencia de muchas de estas entidades ha sido la de incrementar su tamaño para poder ser más eficientes en mercados cada vez más competitivos, hecho que resalta la importancia de diseñar bien sus estructuras de gobierno interno, ya que a menudo estos procesos de crecimiento implican importantes cambios estructurales y organizativos (como pueden ser el incremento del número de socios y de su heterogeneidad, así como la incorporación de directivos) que afectan a la gestión de la cooperativa, (Chaves, 2004; Arcas et. al, 2011).

Si bien los estudios relacionados con la gobernanza en las entidades de corte capitalista son más extendidos, el conocimiento sobre la relación entre la gobernanza y su influencia en los resultados en organizaciones de gestión democrática, como son las asociaciones, empresas sociales o cooperativas, es aún escaso (Aldashev et al., 2015).

En los últimos años se ha realizado un estudio en la Unión Europea (UE) que concluyó que las cooperativas agroalimentarias que incorporan mayores innovaciones en sus estructuras de gobierno, en aspectos tales como la profesionalización de la gestión, inclusión de voto proporcional o presencia expertos externos en los Consejos Rectores o Supervisores, presentan mejores resultados que las cooperativas que no poseen dichos atributos y se han mantenido más conservadoras en este sentido (Hanisch y Rommel, 2012). Sin embargo este estudio, que analiza la relación entre el gobierno interno y el rendimiento en cooperativas agroalimentarias de la UE, se realizó por medio de una regresión lineal a partir de datos estáticos, concretamente del año 2010.

En este sentido, este trabajo pretende analizar la relación existente entre las estructuras de gobierno de las mayores cooperativas agroalimentarias españolas y sus resultados. Los datos sobre gobierno de las cooperativas proceden de un estudio anterior de Meliá et al., (2016), donde se analizaban las estructuras de gobierno interno de las mayores cooperativas agroalimentarias españolas. Los resultados obtenidos por dichas entidades, se han obtenido de sus cuentas anuales.

El interés y oportunidad de este trabajo radica en que si bien el estudio existente hasta la fecha se realizó por medio de una regresión lineal a partir de datos estáticos (año 2010), en el presente estudio se ha utilizado la metodología de datos de panel (a partir de una serie temporal de datos que van desde el año 2006 al 2015), lo que aporta rigor y estabilidad a los resultados obtenidos, y permitirá contrastarlos o afianzarlos.

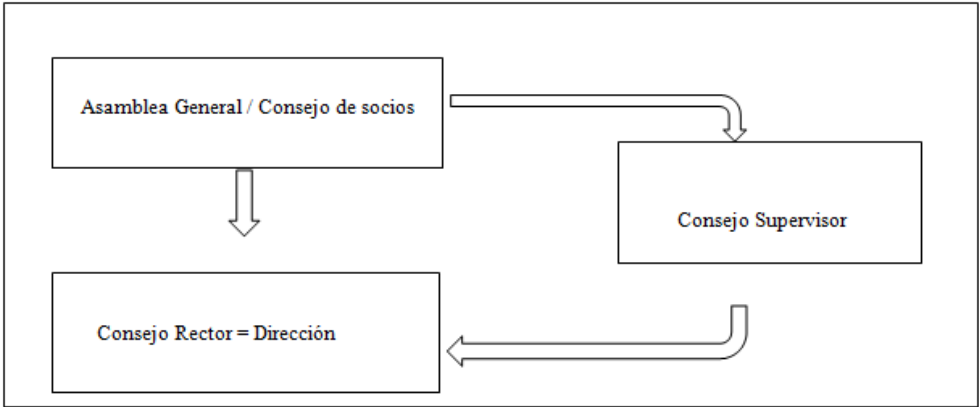
2. Las estructuras de gobierno interno en las cooperativas agroalimentarias europeas y españolas

Existen dos modelos con diferencias claras cuando se habla de estructuras de gobierno, el de las cooperativas de los países del norte y el del sur de Europa (Chaddad e Iliopoulos, 2013). En el caso del sur de Europa, domina el modelo ‘tradicional o tradicional extendido’, donde predominan las figuras clásicas de la Asamblea General (AG), el Consejo Rector (CR), el Consejo Supervisor (CS) y la Dirección; mientras que en el norte de Europa estas estructuras tradicionales han evolucionado hacia los modelos ‘management’ y ‘corporation’.

En el modelo ‘management’ la principal característica es que la Dirección (formada por gerentes profesionales) es también el CR de la cooperativa. Es decir, ya no existe un CR como tal consistente en exclusivamente socios de la cooperativa. Este modelo es algo excepcional y solo está presente en países como Holanda y Estonia. (Ver figura 1).

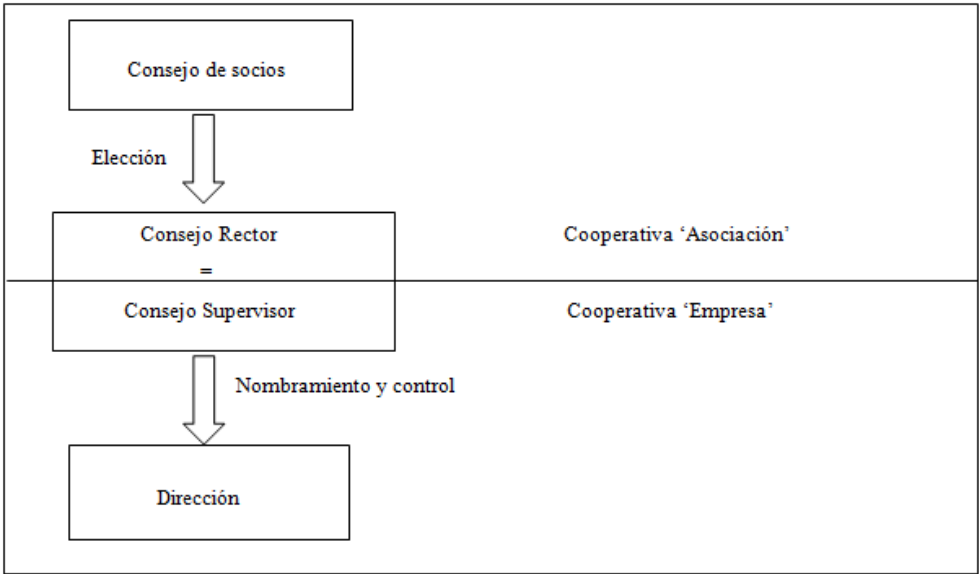
Por otra parte, el modelo ‘corporation’ se aplica en cooperativas donde se da una separación legal entre la cooperativa ‘asociación’ y la cooperativa ‘empresa; es decir, donde se ha creado una sociedad de capital (la cooperativa ‘empresa’) a la que se le transfieren los activos y la mayoría de las actividades de la cooperativa; y donde la cooperativa ‘asociación’ se convierte en un holding que posee el 100% de las acciones de la subsidiaria (si bien este porcentaje puede ser menor). La separación legal entre la cooperativa empresa (sociedad de capital), y la cooperativa asociación, tiene la ventaja de reducir pasivo y dejar más margen y libertad a los gerentes profesionales de la empresa. La principal característica de este modelo es que los miembros del CR de la cooperativa ‘asociación’ también son miembros del CS de la cooperativa ‘empresa’ (hay una unión personal entre estos dos órganos de gobierno). Es decir, ya no existe un CS que supervise el CR de la cooperativa ‘asociación’, pero ahora hay un CS a nivel de la cooperativa ‘empresa’. (Ver figura 2). En Holanda, este CS es obligatorio para cooperativas (y otro tipo de entidades) grandes. Normalmente el CR está compuesto por miembros de la cooperativa, mientras que el CS también incluye expertos externos. (Bijman et al., 2013 y 2014).

Gráfico. 1. Modelo ‘management’ de gobierno corporativo cooperativo.



Fuente: Bijman et al., (2013).

Gráfico. 2. Modelo corporación de gobierno corporativo cooperativo.



Fuente: Bijman et al., (2014).

En el caso de España, donde las cooperativas agroalimentarias se caracterizan por ser muchas y de reducido tamaño y con elevado arraigo local (Arcas et al., 2011 y 2016), fundamentalmente predomina el modelo tradicional de gobierno interno, existiendo normalmente tres órganos corporativos, que son la AG, el CR, y la Intervención. Entre otros aspectos, la aplicación de este modelo tradicional suele

comportar que sean excesivamente presidencialistas, es decir, la misma persona suele ser el Presidente, miembro del CR y de la AG; tal y como apuntan Giagnocavo y Vargas-Vasserot (2012).

La armonía y buen saber hacer de los órganos de gobierno de las cooperativas es un elemento clave para el buen funcionamiento de una cooperativa, existiendo en ocasiones fallos que cuestionan la existencia de un buen gobierno cooperativo, como pueden ser: el nombramiento de directivos asalariados poco competentes o con poco interés en los socios, falta de capacidad técnica del CR para llevar a cabo funciones de supervisión, baja rotación de los miembros del CR, entre otras (Chaves, 2004). Por su parte, Mozas (2004), en su estudio realizado sobre las cooperativas oleícolas de Jaén, también mostraba cómo los problemas organizativos y de gestión democrática en las cooperativas constituyen un grave freno en el desarrollo empresarial. En este sentido, se destacaban la falta de profesionales al frente de la cooperativa, la falta de participación e implicación general de los socios en la gestión, así como la escasa formación de los presidentes, que normalmente son personas de avanzada edad, con más de una profesión, que dedican poco tiempo a la gestión, y que llevan más de 4 años en el puesto; coincidiendo también con autores como Hernández et al. (2004), a raíz de su análisis de casos con almazaras cooperativas andaluzas.

Respecto a la legislación aplicable, como ya es bien sabido, España se caracteriza por disponer de escasa unidad (Lejarriaga et al., 2005), ya que existen 16 legislaciones autonómicas más una ley estatal de sociedades cooperativas (Ley 27/1999 de Cooperativas - LC); así como algunas leyes sectoriales, estando el régimen aplicable a los órganos de gobierno condicionado por esta diversidad legislativa (Puentes et al., 2009).

No en vano, en un trabajo previo de Meliá et al. (2016), se reflejaba que la legislación cooperativa española (tanto a nivel estatal como autonómico) no suele ser un impedimento a la hora de permitir innovaciones en las estructuras de gobierno interno (tal y como las definían Bijman et al., 2014); siendo las propias cooperativas las que deben amoldar sus estatutos y apostar por estos cambios. En concreto, este estudio reflejaba que toda la legislación cooperativa española permite la contratación de un gerente profesional (que lleve a cabo las tareas del CR) y la inclusión del voto plural ponderado; mientras que la presencia de externos en el CR o CS, la creación de Asambleas Generales de Delegados, e incluso la participación de inversores externos en el capital social de la cooperativa es permitido en parte de ella. Sin embargo, la mayoría de las cooperativas analizadas en el estudio anterior no implementaban estas innovaciones en sus modelos de gobierno interno, con excepción de la delegación de tareas ejecutivas en un gerente profesional, presente en el 82% de las cooperativas analizadas, y la introducción del voto plural ponderado, utilizado por el 49%; siendo ambas cifras bastante superiores a las que arrojan en el resto de cooperativas agroalimentarias europeas (Hanisch y Rommel, 2012).

Este hecho ya lo avanzaban autores como Giagnocavo y Vargas – Vasserot (2012), en su informe sobre España para el estudio ‘Support for Farmers’ Cooperatives’, donde se resaltaba que a pesar de que el gobierno cooperativo está fuertemente influenciado por los modelos capitalistas; muchas de las medidas implementadas por estas entidades – que podrían redundar en mejoras en la gestión

- no son adoptadas por las cooperativas, como por ejemplo la presencia de consejeros externos e independientes.

No obstante, es importante resaltar que algunas de estas innovaciones -como puede ser la contratación de directivos profesionales o la inclusión de expertos externos-, pueden provocar que el control de los miembros de la cooperativa se vea mermado o debilitado (Juliá y Meliá, 2015). Por esta razón, diversos autores como Van der Sengen y Bijman (2012) destacan la importancia de que las decisiones estratégicas sean alineadas y consultadas por la Dirección a los miembros, ya que especialmente en las cooperativas grandes - donde existen estructuras holding con subsidiarias - existe riesgo de pérdida de control por parte de los miembros.

En este sentido, es necesario hacer referencia también a los archi-conocidos problemas de agencia – en los que incidiremos más adelante - y que pueden surgir como consecuencia de la separación entre propiedad y control, donde los directivos pueden presentar objetivos distintos e incompatibles con los de los socios (García y Aranda, 2001; Arcas et al., 2011; Berge et al., 2016). De acuerdo con el último autor, esta separación provoca que el CR deba supervisar a la Dirección para asegurar que los derechos de los propietarios son respetados.

Todo lo anterior nos hace pensar que, de acuerdo con Farbairn et al., (2015), la buena gobernanza no es un concepto simple que se puede copiar de una organización a otra; si no que cada organización debe interpretar y solucionar sus propios problemas de gobernanza en relación a su entorno y su supervivencia; existiendo algunos principios y conceptos de la gobernanza que son aplicables también a las cooperativas. De acuerdo con Birchall (2014), los equipos que quieran rediseñar sus estructuras de gobierno interno deben hacerlo con mucho cuidado, ya que este proceso es costoso y si no se realiza adecuadamente puede acabar en procesos donde la cooperativa salga fuera del ‘negocio’ o convertirse en una estructura de propiedad de diferente tipo o naturaleza.

3. Relación entre el gobierno interno y el desempeño

La gobernanza corporativa se ha convertido en un elemento clave y fundamental en las compañías modernas, donde los códigos de buenas prácticas ofrecen recomendaciones para las relaciones entre los distintos agentes de la entidad, así como para los inversores y propietarios, (Fontes-Filho y Bronstein; 2016).

Son muchas las voces que sugieren la existencia de evidencias que asocian el buen gobierno corporativo con un buen rendimiento de la organización (ej: Cornforth y Chambers, 2010); aunque otros autores no han identificado una relación clara entre la calidad del gobierno corporativo de una compañía y su desempeño empresarial, ya que los estudios existentes hasta el momento arrojan resultados heterogéneos y contradictorios (Seguí-Mas, 2015). En cualquier caso, si bien los estudios relacionados con la gobernanza en las entidades de corte capitalista son más extendidos, el conocimiento sobre la relación entre la gobernanza y su influencia en los resultados en organizaciones democráticas

basadas en los miembros, como son las asociaciones, empresas sociales o cooperativas, es aún escaso (Aldashev et al., 2015).

A esto se une la dificultad de la medición o cuantificación del rendimiento como tal en las cooperativas, ya que entran en juego muchas variables como la heterogeneidad de sus miembros, entre otras (Kalogeras et al., 2004, Van der Sangen y Bijman, 2012). En cualquier caso, y de acuerdo con los autores anteriores, existen muchos factores que pueden determinar o afectar a este rendimiento, ya que las estructuras de gobernanza no se desarrollan separadas de los contextos nacionales y mercados en los que se mueve cada entidad. De hecho, en el caso de las cooperativas agroalimentarias europeas, Hanisch y Rommel (2012) destacan tres aspectos que afectan al rendimiento de una cooperativa: el ambiente institucional, la posición en la cadena alimentaria y el gobierno interno.

Hanisch y Rommel (2012), y Bijman et al., (2012 y 2014) concluyeron, a raíz de un estudio realizado sobre las mayores cooperativas agroalimentarias europeas, que las cooperativas que muestran una mayor innovación en sus estructuras de gobierno, en aspectos como la profesionalización de la gestión, inclusión de voto proporcional o la presencia expertos externos en los CRs o CSs, presentan mejores resultados que las cooperativas que no poseen dichos atributos. Esto ya lo avanzaban autores como Kalogeras et al., (2004) cuando resaltaban la importancia de que estas entidades sean dirigidas por directivos contratados, bajo la supervisión del CR, a la vez de la necesidad de contar con un CS profesional.

A continuación, profundizaremos en estos aspectos determinantes del gobierno de la cooperativa (profesionalización de la gestión, consejo rector y supervisor, voto proporcional y presencia de expertos en el CR o CS), para posteriormente tratar de observar la relación entre los mismos y el rendimiento en las cooperativas agroalimentarias españolas.

La profesionalización de la gestión es un proceso clave para poder hacer frente a las nuevas condiciones del entorno competitivo y a los procesos de crecimiento por los que atraviesan las cooperativas (García y Aranda, 2001; Chaves y Sajardo, 2004). Así, es de vital importancia que las cooperativas se doten de recursos humanos cualificados, entre ellos los directivos, con capacidad para adoptar las decisiones adecuadas dirigidas a que los socios alcancen sus objetivos (Arcas et al., 2011). Sin embargo, autores como Chaves (2004) ya señalaban la carencia de directivos asalariados en muchas cooperativas -al asumir su función el propio CR- como uno de los factores clave de la complejidad del modelo simple de gobierno cooperativo.

Giagnocavo y Vargas-Vasserot (2012), en su estudio sobre el caso español para el informe 'Support for Farmers' Cooperatives', observaron que las cooperativas españolas de tamaño medio suelen contratar un gerente profesional para apoyar en las tareas del CR. Así lo confirma el trabajo de Meliá et al., (2016), realizado sobre cooperativas de tamaño grande y mediano, donde se señala que un 82% de las cooperativas encuestadas cuentan con un profesional gestor contratado. Por su parte, autores como Pérez et al., (2009), a raíz de su estudio sobre un conjunto de cooperativas del territorio aragonés, confirmaban que dichas cooperativas se inclinaban por la opción de la promoción interna en cuanto a la contratación de

directivos, debido normalmente a la confianza, experiencia y carácter especial requerido para los directores cooperativos.

En cualquier caso, tal y como avanzaban Pedrosa y García (2011), la incorporación de directivos profesionales en las cooperativas constituye un elemento transformador de su lógica de gobierno; ya que como es bien sabido, en este tipo de empresa la gestión es ejercida directamente por los socios a través de la asamblea general, y son éstos los que participan en la toma de decisiones y en la fijación de sus políticas de actuación.

Por lo tanto, cuando la profesionalización de la gestión se lleva a cabo con la incorporación de directivos externos, pueden aparecer los problemas de agencia, al separar la propiedad y el control. De acuerdo con Berge et al., (2016), en una empresa cooperativa éstos pueden causar tensiones debido al compromiso del CR con aspectos más relacionados con los socios -y que no siempre van en la misma dirección que los que contribuyen a mejorar los resultados empresariales -, ya que mientras en las sociedades de capital los miembros del Consejo de administración están centrados en incrementar beneficios como una medida de éxito empresarial, en las cooperativas su misión es más compleja. No en vano, se pueden limitar los problemas de agencia articulando algunos mecanismos de control y sistemas de incentivos en la organización, o con la mejora de la formación de socios o empleados no socios, (García y Aranda, 2001).

Otro aspecto fundamental, y del que es necesario hablar cuando se mencionan temas relacionados con la Dirección en las sociedades cooperativas, es la importancia de la adecuada formación de los directivos (Van der Sangen y Bijman, 2012). Autores como Hernández et al. (2004), ya avanzaron la falta de formación económico-empresarial de algunos miembros de los consejos rectores y de algunos socios, a raíz de su estudio sobre almazaras cooperativas andaluzas. Esta escasa preparación de los miembros en la mayor parte de los CR, específicamente en el campo de la administración de empresas, puede llevar a la toma de decisiones más conservadoras (Meliá et al., 2016).

Por último, otro aspecto a considerar es la remuneración de estos cargos, al igual que la del CR. Las empresas de economía social, y en este caso las cooperativas, no suelen utilizar grandes incentivos hacia sus managers, teniendo además una evaluación del rendimiento algo subjetiva (Kopel, y Marini, 2016). Además, la heterogeneidad entre los miembros hace difícil llegar a acuerdos a la hora de definir los objetivos de rendimiento de la entidad, lo que acaba derivando en escasos incentivos hacia sus directivos (Hueth y Marcoul, 2009). En este sentido, y de acuerdo con autores como García (2015), es de gran importancia diseñar una política retributiva, ya que ésta es una cuestión relevante a la hora de lograr un buen gobierno de las sociedades cooperativas.

Respecto al CR, los estudios realizados hasta la fecha señalan varios déficits con respecto a su composición y funcionamiento, como es el de la eficacia en su desempeño en lo que respecta a la vigilancia de los directivos (Chaves, 2004) o la falta de profesionalidad de sus miembros. Por este motivo, y de acuerdo con Arcas et al. (2011), las cooperativas han de prestar mucha atención a la formación de todos sus recursos humanos, y en especial a la del CR; siendo además conveniente

- en el caso de las acciones formativas de la cooperativa destinadas a sus CRs - que sean adecuadas en contenido, horario y lugar de celebración. En este sentido, para amortiguar esta falta de profesionalidad del CR, la LC recoge la posibilidad del nombramiento de consejeros externos en número que no exceda de un tercio del total.

Otro aspecto a tener en cuenta sobre el CR es su tamaño y el número de miembros que forman parte de él. En este sentido, el estudio realizado por Hanisch y Rommel (2012) a partir de las mayores cooperativas agroalimentarias de la UE, detectó que un tamaño mayor del CR afectaba positivamente al rendimiento de las cooperativas; al contrario de lo que sucede en las empresas de corte capitalista.

En lo que respecta a los Consejos Supervisores, Van der Sangen y Bijman (2012) ya señalaron a España - junto con Reino Unido, Portugal y Grecia - como países en cuyas cooperativas la rendición de cuentas de la Dirección a los miembros presentaba deficiencias, debido precisamente a la falta de un órgano supervisor o institución similar. En el caso de España aparece la Intervención como un órgano obligatorio en la legislación estatal (LC), y en casi todas las leyes autonómicas. La Intervención es el órgano de fiscalización de la cooperativa, el cual verifica las cuentas anuales y el informe de gestión. Nuevamente los estudios existentes al respecto detectan un problema en el funcionamiento de este órgano, derivado de la falta de cualificación de muchos socios para realizar estas funciones. En este sentido, la LC también prevé que un tercio de los interventores sean designados entre expertos independientes, (Arcas et al., 2011).

A éste se une el hecho de que este órgano no actúa como un verdadero órgano de control y supervisión, y ve limitada sus funciones a la revisión de las cuentas anuales (Meliá et al., (2016). No obstante, las cooperativas pueden utilizar sus estatutos para constituir un órgano supervisor en distintos ámbitos. En este sentido, algunas leyes autonómicas contemplan Consejos Supervisores más allá del área contable, como son la “Comisión de Control de la Gestión” (en la Comunidad Valenciana) o el “Comité de Vigilancia” (del País Vasco); pudiendo haber en ambos casos expertos externos en el seno de dichos comités, si los estatutos lo contemplan. El estudio sobre gobierno de las cooperativas agroalimentarias españolas de tamaño medio y grande realizado por Meliá et al. (2016), arroja que tan solo un 16% de las cooperativas poseen consejos de supervisión más allá de la intervención, estando los mismos dedicados a la supervisión en el ámbito de la estrategia empresarial, fiscalidad o las liquidaciones a socios, y tan sólo un 8% disponen de expertos externos en el Consejo Supervisor.

En cualquier caso, la falta de desarrollo en aspectos como el control y la supervisión interna, por la falta de mandatos claros como es el caso del equipo supervisor, pueden influenciar negativamente el rendimiento de las cooperativas, (Bijman et al., 2012); siendo menos evidentes esta falta de mecanismos externos en las sociedades de capital (Fontes-Filho y Bronstein, 2016).

Por último, haciendo referencia a la gestión democrática de las cooperativas y a la aplicación del voto plural ponderado, cabe destacar que la gestión democrática propicia una dispersión del voto en la Asamblea, que se acentúa con el aumento del número de socios, o la disminución del nivel de participación de éstos cuando

aumenta el tamaño de la cooperativa y los miembros tienen más edad, (Spear, 2004). Esto puede diluir el poder decisorio de los socios, frente a un creciente poder de los directivos profesionales contratados por las cooperativas para llevar a cabo su gestión de forma eficiente.

En cuanto al voto plural en las cooperativas agrarias, los Estatutos pueden prever la posibilidad de un voto plural ponderado en proporción al volumen de la actividad cooperativizada del socio, que no podrá ser superior en ningún caso a cinco votos sociales; y sin que puedan atribuir a un solo socio más de un tercio de votos totales de la cooperativa (art. 26.4 de la LC). Por otra parte, las leyes autonómicas también regulan este voto plural, estableciendo diferentes límites al respecto. No obstante, no llega al 40% la proporción de cooperativas agroalimentarias españolas grandes y medianas de primer grado que contemplan el voto plural (39%), siendo la proporción del 81% en las de segundo grado (Meliá et. al 2016).

4. Datos y metodología

Los datos de partida de este trabajo se corresponden con un cuestionario realizado en un trabajo previo de Meliá et al., (2016) a las cooperativas agroalimentarias de tamaño grande y mediano de España, asociadas a Cooperativas Agro-alimentarias de España (CCAE, 2013) y pertenecientes a los siguientes sectores: aceite de oliva, aceituna de mesa, alimentación animal, arroz, avícola de carne, avícola de puesta, cultivos herbáceos, frutas y hortalizas, frutos secos, lácteo, mostos y vinos, ovino y caprino, porcino blanco, suministros y vacuno. Específicamente se realizó a las cooperativas con una facturación superior a los 10 millones de euros, siendo por lo tanto la población objetivo 232 cooperativas.

Finalmente fueron 105 cooperativas las que contestaron a dicho cuestionario relacionado con sus estructuras de gobierno interno, lo que conformó la muestra para dicho estudio (con un nivel de confianza del 95%).

Posteriormente, a través de la base de datos ORBIS, se extrajeron los principales datos económico-financieros de dichas entidades, correspondientes al periodo de 10 años comprendido desde entre el 2006 hasta el 2015), lo que provee los resultados empresariales de las cooperativas de esta muestra.

La metodología utilizada es una regresión con datos de panel (efectos aleatorios), efectuada con la ayuda del programa estadístico STATA. Ésta permite trabajar con observaciones repetidas para cada cooperativa (en este caso) a lo largo del tiempo, por lo que los resultados son más rigurosos al obtenerse no a partir de datos de un año concreto, sino de un periodo amplio, en este caso de 10 años.

De acuerdo con Hanisch y Rommel, 2012, el logaritmo de la facturación por miembro de la cooperativa es una aproximación general útil para medir el rendimiento de una cooperativa. Aunque la combinación con otras variables cuantitativas, como por ejemplo la satisfacción de los miembros, permitirían capturar mejor la naturaleza del rendimiento de la propia cooperativa, esto no ha sido posible por la no disponibilidad de esta información. Además, el hecho de que este indicador sea relativo (rendimiento por socio) hace que los resultados sean

perfectamente comparables entre cooperativas con independencia de su dimensión empresarial.

Por tanto, la variable dependiente a analizar se identifica como el logaritmo de la facturación por miembro de cada cooperativa, (LN IM), siendo las variables independientes escogidas las siguientes:

- LN del número de personas que forman el CR: LN_num_CR.
- LN del activo, indicador del tamaño de la cooperativa: LN_A.
- La contratación de un gerente profesional (Gerente): variable que tomará valor 1 si la cooperativa cuenta con un gerente profesional que lleva a cabo las tareas del CR y 0 en caso contrario.
- Presencia de expertos externos en el CR (externo_CR): variable que tomará valor 1 si la cooperativa tiene expertos externos en su CR y 0 en caso contrario
- Presencia de expertos externos en el CS (externo_CS): variable que tomará valor 1 si la cooperativa tiene expertos externos en su CS y 0 en caso contrario
- Utilización del voto proporcional en la AG (voto_prop): variable que tomará valor 1 si la cooperativa utiliza el sistema de voto plural ponderado en la AG y 0 en caso contrario.
- Además, también se ha incluido en la regresión la variable LN_num_M (LN del número de miembros total de la cooperativa), para confirmar en este caso si el número de miembros de la cooperativa afecta al rendimiento.

5. Resultados y discusión

En primer lugar, en la tabla 1 se presentan los estadísticos descriptivos de las variables continuas de nuestra ecuación (en sus medidas reales, sin logaritmos, para una mejor interpretación). Se observa que el tamaño medio del CR es de 10,59 miembros, mientras que la media del número total de miembros de las cooperativas de la muestra se corresponde con 3.245,05 miembros. En cuanto al activo, éste presenta una cifra media de 37.526,39 (medido en miles de euros).

Tabla. 1. Resumen estadísticos descriptivos variables continuas.

Variable	Media	Desv. Típica	Min	Máx
Número miembros totales	3.245,05	10.697,80	14,00	90.000,00
Activo (miles de euros)	37.526,39	56.326,77	271,00	399.866,00
Número miembros CR	10,59	3,08	5,00	22,00

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, y tras realizar la regresión con datos de panel planteada en el apartado anterior, se obtuvieron los siguientes resultados (tabla 2).

Tabla. 2. Resultados de la regresión sobre rendimiento y gobierno interno.

	LN IM
LN_num_M	-0.936506***
LN_A	0.7850153***
LN_num_CR	-0.1326125
Externo_CR	0.4441731**
Gerente	0.2023061
Externo_CS	0.6608515*
Voto_prop	-0.0848792

N= 275

R²= 0.8449

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla anterior, y al igual que sucede en el estudio de Hanisch y Rommel (2012), a pesar del pequeño tamaño de la muestra y de la dificultad para obtener datos de las organizaciones, el modelo resulta satisfactorio.

En cuanto a la interpretación de los coeficientes de cada variable, el modelo sugiere un efecto inverso fuerte y estadísticamente significativo (al 1%) del número de socios en el rendimiento. Este efecto puede deberse a múltiples factores, relacionados en parte con la creciente dificultad de gestionar cooperativas con un mayor número de socios, pero sobre todo, con el hecho de que la existencia de más socios no siempre va acompañada de un mayor volumen de actividad. Esto se debe a que en muchos casos, la antigüedad de la cooperativa y el envejecimiento de la base social, hace que un gran número de estos socios tengan actividad reducida o incluso estén retirados, lo que disminuye la facturación media. Estos resultados son similares a los obtenidos por Hanisch y Rommel (2012), los cuales señalaron como razones posibles que con el crecimiento, y los diversos intereses heterogéneos de los miembros, pueden crearse conflictos con respecto a los objetivos de la empresa. Además, en este mismo sentido, otros autores como Gorton y Schmid (1999) concluyeron a raíz del estudio del rendimiento de las cooperativas austriacas del sector bancario (una forma organizacional donde la estructura de propiedad es exógena) que éste declinaba al incrementarse el número de miembros de las cooperativas, suponiendo una mayor separación entre control y propiedad.

Esta aproximación viene confirmada con el hecho de que, a diferencia de lo que ocurre con el número de socios, el tamaño del activo sí que incide de forma significativa y positiva en el rendimiento (al 1%). Por tanto, aquellas cooperativas de mayor dimensión (mayor volumen de activos), son capaces de proporcionar un mayor rendimiento por socio, evolución de signo contraria a la que sigue el número de socios, ya que a mayor número de socios, menor rendimiento, por los motivos ya aludidos.

La existencia de un gerente no aparece como un factor con influencia significativa en el rendimiento de la cooperativa. A pesar de ello, conviene apuntar su signo positivo en la ecuación, lo que va en la misma dirección que marcan otros autores europeos, además de los citados anteriormente, como son Van der Sangen y Bijman (2012), que afirman que el rendimiento de las cooperativas se podría incrementar con directivos profesionales.

La presencia de externos en el CR y en el CS, por el contrario, tienen un efecto positivo y estadísticamente significativo en el rendimiento de la cooperativa (al 5% y al 10% respectivamente). Estos resultados vienen a confirmar que la existencia de estos órganos (CR y CS) no garantiza 'per se' su buen hacer, ya que requieren miembros cualificados y capacitados. La realidad es que en muchas cooperativas no existen suficientes socios con la adecuada preparación para llevar a cabo de una forma eficaz ambos cometidos. Por ello, resulta clarificador que aquellas cooperativas que han incorporado estos expertos externos, tanto en el CR como en el CS, vean incrementado de forma significativa su rendimiento; coincidiendo estos resultados con los obtenidos por de Hanisch y Rommel (2012).

Por último, cabe resaltar que las variables referentes al tamaño del CR y al voto proporcional, no arrojan resultados estadísticamente significativos; no coincidiendo en este caso con los obtenidos por Hanish y Rommel (2012) para las cooperativas agroalimentarias europeas, que concluyeron que un mayor tamaño de CR y la aplicación del voto proporcional, incidían positivamente en el resultado de la cooperativa.

6. Conclusiones

Es una realidad que las cooperativas agroalimentarias están acometiendo procesos de crecimiento para poder operar en los mercados donde la creciente competitividad y globalización marcan las reglas del juego. Estas transformaciones afectan, entre otros, a las estructuras de gobierno interno de estas entidades; por lo que es de vital importancia desarrollarlas adecuadamente y prestarles la atención necesaria, teniendo en cuenta la diversidad y creciente heterogeneidad de los socios en este tipo de entidades.

Son diversas las fuentes que han relacionado el buen gobierno corporativo con la eficiencia de las organizaciones, especialmente en las sociedades capitalistas; ya que este fenómeno está menos desarrollado y estudiado en el ámbito de las cooperativas. No en vano, algunos estudios recientes donde se analizaban cooperativas agroalimentarias de la UE, han demostrado de forma estática - en concreto para el año 2010 - que las cooperativas profesionalizadas y con innovaciones en sus sistemas de gobierno interno, presentaban mejores resultados que las cooperativas que no habían introducido esas innovaciones en sus estructuras de gobierno interno.

Este trabajo profundiza y complementa los resultados obtenidos en estudios anteriores con el rigor que da un panel de 10 años, por medio del cual se ha estudiado la relación entre las estructuras de gobierno interno de las mayores cooperativas agroalimentarias españolas (correspondientes a diferentes sectores productivos), y su desempeño, para confirmar si al igual que arroja el aludido estudio de las cooperativas agroalimentarias de la UE, existe una relación entre las innovaciones de gobierno interno introducidas por estas entidades y sus resultados.

Los resultados obtenidos corroboran que el rendimiento de las cooperativas agroalimentarias españolas analizadas (con una facturación superior a los 10 millones de euros) se ve afectado positivamente por la introducción de

innovaciones en sus sistemas de gobierno interno, en este caso por la inclusión de expertos externos en el Consejo Supervisor y en el Consejo Rector.

Estos resultados no vienen más que a confirmar uno de los déficits del gobierno de las cooperativas, que no es otro que la falta de conocimientos y preparación en materia de gestión que poseen muchos de los socios de cooperativas agroalimentarias. Esta carencia hace que la integración de expertos externos en estos consejos tenga una incidencia tan positiva y significativa en el rendimiento.

Sin embargo, aspectos como la existencia del voto plural, o la contratación de directivos profesionales que se encarguen de la gestión operativa de la sociedad, no tienen un efecto significativo en la facturación (por miembro) de las cooperativas analizadas.

Por otra parte, los resultados acerca de la incidencia del volumen de socios - y derivado del mismo la mayor complicación en gestionarlo como colectivo - en el rendimiento son negativos y significativos (al 1%); pauta que no discurre de forma paralela al volumen de actividad de la cooperativa, ya que por el contrario se constata que aquellas cooperativas con mayor volumen de activos - y por tanto de dimensión - tienen un rendimiento significativamente superior (al 1%). Esto puede ser achacable a que en algunas cooperativas, la propia antigüedad de la misma y el envejecimiento de la base social, hace que un gran número de estos socios tengan actividad reducida o incluso estén retirados, lo que hace que disminuya la facturación media. Por el contrario, hay evidencia de que sí existe una correlación significativa y positiva entre la dimensión de las cooperativas (medida en volumen de activos) y el rendimiento (medido en facturación por socio).

Por último, nos gustaría destacar la importancia que adquiere el hecho de diseñar correctamente las estructuras de gobierno interno en las sociedades cooperativas; siendo necesario que éstas se adapten a los nuevos cambios y entornos a los que se enfrentan hoy en día todo tipo de sociedades, para lo que se aconseja el fortalecimiento de la capacidad profesional y de gestión de los diferentes órganos, por medio de actividades formativas y de la introducción de expertos, pero intentando evitar en la medida de los posible tensiones entre sus órganos de gobierno, o pérdidas de identidad cooperativa debido a la introducción de expertos externos en sus Consejos o equipos directivos, debiendo este proceso realizarse de forma equilibrada y aceptada por los socios.

7. Referencias bibliográficas

- Aldashev, G.; Marini, M. y Verdier, T. (2015) Governance of non-profit and non-governmental organizations – within – and between – organization analyses: an introduction. *Annals of Public & Cooperative Economics*, Vol. 86, Nº 1, pp. 1-5.
- Arcas, N.; Alcón, F. J.; Cegarra, J. G.; Hernández, M.; López, E. I.; Marcos G. y Tantius, P. (2011) El gobierno de las cooperativas agroalimentarias. Factores de éxito. Fundación Cajamar. Almería.
- Arcas, N.; García Pérez, D.; Martínez, M.C. y Maté, M.L. (2016) Diagnóstico económico y financiero de las cooperativas agroalimentarias en España (2011/2013). Ed: Cajamar Cajarural.
- Berge, S.; Caldwell, W. y Mount, P. (2016) Governance of nine Ontario Food Cooperatives. *Annals of Public & Cooperative Economics*, Vol. 87, Nº 3, pp. 457-474.

- Birchall, J. (2014) The governance of large co-operative business. A research study for Co-operatives UK. Manchester.
- Bijman, J. C.; Iliopoulos, K.J.; Poppe, C.; Gijselinx, K.; Hagedorn, M.; Hanisch, G.W.J.; Hendrikse, R.; Kühn, P.; Ollila, P.; Pyykkönen, G. y Van der Slangen (2012) Support for Farmers' Cooperatives; Final report. Wageningen: Wageningen UR.
- Bijman, J. C.; Hendrikse, G. y Van Oijen, A. (2013) Accommodating Two Worlds in One Organisation: Changing Board Models in Agricultural Cooperatives. *Managerial and decision economics*, Nº 34, pp. 204-217.
- Bijman, J.; Hanisch, M.; Van der Slangen (2014) Shifting control? The changes of internal governance in agricultural cooperatives in the EU. *Annals of Public and Cooperative Economics*, Vol. 85, Nº 4, pp. 641-661.
- CCAE - Cooperativas Agro-alimentarias de España (2013)
- Chaddad, F. y Iliopoulos, C. (2013) Control rights, governance, and the costs of ownership in agricultural cooperatives. *Agribusiness*, Vol. 29, Nº 1, pp. 3-22.
- Chaves, R. (2004) Gobierno y democracia en la economía social. *Mediterráneo Económico*, Nº 6, pp. 27-44.
- Chaves, R. y Sajardo, A. (2004) Economía política de los directivos de las empresas de economía social. *CIRIEC - España. Revista de economía pública, social y cooperativa*, Nº 48, pp. 31-52.
- COGECA (2014) Cogeca report on developments in EU agri-food cooperatives "Development of agricultural cooperatives in the EU 2014". Brussels, 5th Feb., 2015.
- Cornforth, C. y Chambers, N. (2010) The role of corporate governance and boards in organizational performance. In: Walsh, Kieran; Harvey, Gill and Jas, Pauline eds. *Connecting Knowledge and Performance in Public Services*. From Knowing to Doing. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 99-127.
- Fairbairn, B; Fulton, M. y Pohler, D. (2015) Governance as a Determinant of Success and Failure. Centre for the Study of Co-operatives. University of Saskatchewan.
- Fontes-Filho, J.R. y Bronstein, M. (2016) Governance solutions in listed companies and not-for-profit organizations. *Annals of Public & Cooperative Economics*, Vol. 87, Nº 3, pp. 391-410.
- García, E. y Aranda, M. (2001) Problemas existentes en la profesionalización de la gestión en la sociedad cooperativa. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 7, Nº 3, pp. 139-154.
- García, B. (2015) La retribución de los miembros del Consejo Rector o de los administradores en las sociedades cooperativas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, Nº 119, pp. 53-76. DOI: 10.5209/rev_REVE.2015.n119.49065.
- Giagnocavo, C. y C. Vargas-Vasserot (2012) Support for Farmers' Cooperatives; Country Report Spain. Wageningen: Wageningen UR.
- Gorton, G. y Schmid, F. (1999) Corporate governance, ownership dispersion and efficiency: Empirical evidence from Austrian cooperative banking. *Journal of Corporate Finance*, Vol. 5, Nº 2, pp. 119-140.
- Hanisch, M. y J. Rommel (2012) Support for Farmers' Cooperatives; Final report. Wageningen: Wageningen UR.
- Hernández, M.J.; Ruiz, C. y García, E. (2004) Cómo controlan los socios al directivo en la sociedad cooperativa agraria?: el caso de las almazaras cooperativas. *CIRIEC - España. Revista de economía pública, social y cooperativa*, Nº 48, pp. 193-224.
- Hueth B. y Marcoul, P. (2009) Incentive pay for CEOs in cooperative firms. *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 91, Nº 5, pp. 1218-1223.
- Juliá, J.F. y Meliá, E. (2015) Agri-food cooperative enterprises: From Ballesteros to Bijman. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, Vol. 15, Nº 1, pp. 155-166.

- Kalogeras, N.; Van Der Lans, I. A.; Pennings, J. M. y Van Dijk, G. (2004) Members' preferences for co-operative structures: an experimental conjoint study. In American Agricultural Economics Association: Annual Meeting.
- Kopel, M. y Marini, M. (2016) Organization and Governance in Social Economy Enterprises: An Introduction. *Annals of Public & Cooperative Economics*, Vol. 87, N° 3, pp. 309-313.
- Meliá, E.; Juliá, J.F. y Carnicer, M.P. (2016) Corporate governance: the case of the major agricultural cooperatives of Spain. ICA 2016 - International Research Conference, Almería.
- Mozas, A. (2004) La violación del modelo de gestión democrático en las cooperativas oleícolas. *CIRIEC - España. Revista de economía pública, social y cooperativa*, N° 48, pp. 167-192.
- Lejarriaga, G.; Fernández, J. e Iturrioz, J. (2005) Un estudio sobre la sensibilidad del coste asociado a la contabilización conjunta o separada de los resultados en la sociedad cooperativa. *CIRIEC-España. Revista de economía pública, social y cooperativa*, N° 51, pp. 167-184.
- Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas. BOE núm. 170. <http://www.observatorioeconomiasocial.es/area-juridica-cooperativas.php>.
- Pedrosa, C. y García, E. (2011) El gobierno en la sociedad cooperativa como base de la cohesión social: el caso de una sociedad cooperativa agraria. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 106, pp. 7-32. DOI: 10.5209/rev_REVE.2011.v106.37372.
- Pérez, F.J.; Esteban, M.L. y Gargallo, A. (2009) Participación, gobierno democrático y resultados cooperativos: una perspectiva de RSE. *CIRIEC - España. Revista de economía pública, social y cooperativa*, N° 65, pp. 163-192.
- Puentes, R.; Velasco, M.M. y Vilar, J. (2009) El buen gobierno corporativo en las sociedades cooperativas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 98.
- Seguí-Mas, E. (2015) *La medición del riesgo asociado al gobierno corporativa: estado actual y diagnóstico de las principales calificaciones existentes*. En: *Perspectivas del Gobierno Corporativo para la Economía Española*. Coord.: Isabel Gimenez Zuriaga. Thomson Reuters.
- Spear, R. (2004) Governance in democratic member-based organizations. *Annals of public and cooperative economics*, Vol. 75, N° 1, pp. 33-60.
- Van der Sangen, G.J.H. y J. Bijman (2012) Support for Farmers' Cooperatives; Final report. Wageningen: Wageningen UR.

REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos

ISSN: 1885-8031

<http://dx.doi.org/10.5209/REVE.54923>EDICIONES
COMPLUTENSE

Las relaciones entre los valores y principios cooperativos y los principios de la normativa cooperativa

Juan Luis Moreno Fontela¹A Hannah, *in memoriam*.

Recibido: 16 de abril de 2015 / Aceptado: 28 de diciembre de 2016

Resumen. Este trabajo propone un marco conceptual para entender las relaciones entre valores y principios cooperativos, por un lado, y también entre estos y los principios jurídicos de la normativa cooperativa. La Declaración Sobre la Identidad Cooperativa permite vislumbrar la postura de la Alianza Cooperativa Internacional sobre los valores. Los valores que proclama son valores éticos concebidos desde una postura utilitarista en la que los principios cooperativos son guías de conducta para la consecución de tales valores. Estos valores y principios éticos se relacionan con la normativa cooperativa a través de los principios jurídicos. Cuando son reconocidos en normas, los principios cooperativos generan principios jurídicos explícitos. Cuando son reconocidos por jueces, se reconocen como principios jurídicos implícitos. Sin embargo, ambas categorías presentan ciertos problemas de interpretación y alcance de sus mandatos que los diferencian de los principios cooperativos contemplados desde el plano ético.

Palabras clave: Valores cooperativos; Principios cooperativos; Utilitarismo; Principios Jurídicos; Alianza Cooperativa Internacional.

Claves Econlit: A13; J54; M14; P13.

[en] The connections between cooperative values and principles and the legal principles of co-operative law

Abstract. This article proposes a conceptual framework to understand the relations between co operative values and principles, and also between them and the legal principles of co operative law. The Statement on the Co operative Identity makes possible to grasp the view of the International Co operative Alliance on values. The values recognized are ethical values understood from a utilitarian perspective, where co operative principles are guides for conduct oriented towards the realization of such values. Those ethical values and principles connect with the co operative legislation through legal principles. When co operative principles are recognized as norms, they generate explicit legal principles. When they are recognized by judges, they qualify as implicit legal principles. Nevertheless, both categories show certain problems as far as interpretation and the reach of their commands are concerned, problems that separate them from co operative principles seen from an ethical perspective.

Keywords: Co-operative values; Co-operative principles; Utilitarianism; Legal Principles; International Cooperative Alliance.

¹ Universidad de Buenos Aires
Dirección de correo electrónico: juan.luis.moreno.fontela@gmail.com

Sumario. 1. Introducción. 2. Los valores cooperativos como valores éticos utilitaristas. 3. Principios cooperativos como guías de conducta de una ética utilitarista. 4. La problemática de los principios jurídicos. 5. Principios jurídicos cooperativos reconocidos expresamente. 6. El reconocimiento de los principios jurídicos implícitos en las normas cooperativas. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Moreno, J.L. (2017) Las relaciones entre los valores y principios cooperativos y los principios de la normativa cooperativa. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 124, pp. 114-127. DOI: 10.5209/REVE.54923.

1. Introducción

En octubre de 2015 se celebraron los 20 años de la adopción de la Declaración Sobre la Identidad Cooperativa por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) en su Congreso de Manchester de 1995.

La Declaración Sobre la Identidad Cooperativa produjo un vuelco en el sistema de fuentes normativas no jurídicas de las cooperativas. Hasta entonces, los principios cooperativos eran los protagonistas del cooperativismo. Los principios habían estado presentes ya en algunas de las entidades consideradas precedentes de la figura cooperativa, por ejemplo en la *Rochdale Equitable Pioneers Society* de cuyos estatutos (en sus diferentes versiones de 1844, 1845 y 1854) se pueden extraer los llamados principios cooperativos de Rochdale (Divar, 2012: 154-156; Kaplan de Drimer y Drimer, 1981: 108 y 229-239; Mercer, 1931). Después, a lo largo del siglo XX la ACI se erigió en la organización responsable de difundir el concepto de principios cooperativos como forma de afianzar la identidad común del llamado movimiento cooperativo. Para ello, la ACI elaboró tres sucesivas declaraciones de principios cooperativos en 1936, 1966 y 1995.

Sin embargo, frente a esta tradición principialista, el Congreso de 1995 introdujo formalmente en la cosmología cooperativa el concepto de valores cooperativos (Juliá Igual y Gallego Sevilla, 2000: 126-127; Martínez Charterina, 1995: 35-36), concepto que hasta la fecha solo había estado presente en trabajos preparatorios de la ACI. En los años 80 y 90, los informes elaborados por Michael P. Trunov, Alex F. Laidlaw, Lars Marcus y Sven Ake Böök por indicación de la Alianza explicitaron la importancia de los valores como fundamento de los principios cooperativos. Fruto de tales estudios, la Declaración Sobre la Identidad Cooperativa de 1995 plasmó la importancia de los valores en relación con los principios cooperativos y reconoció en la Declaración que los valores constituyen el sustrato de los principios y los dotan de contenido. La ACI condensa esta relación afirmando que los principios son “pautas mediante las cuales las cooperativas ponen en práctica sus valores” (Alianza Cooperativa Internacional, 1995).

En los últimos años existe un creciente interés en el estudio de la identidad cooperativa y, a tales efectos, en los principios y valores cooperativos. En el plano institucional, diversos organismos de la Organización de las Naciones Unidas ha mostrado su voluntad de fomentar las cooperativas. Prueba de ello son la Guía de 2001 de la Asamblea General y del Consejo Económico y Social para promover un

entorno favorable a las cooperativas (Consejo Económico y Social y Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, 2001) y la Resolución número 193 de 2002 de la Organización Internacional del Trabajo sobre la promoción de las cooperativas (Organización Internacional del Trabajo, 2002). Asimismo, la propia Alianza Cooperativa Internacional lo ha destacado en el *Plan para una Década Cooperativa* (Alianza Cooperativa Internacional, 2013).

Este interés no ha permanecido solo en el ámbito institucional. La doctrina jurídica se ha hecho eco del mismo, lo cual ha generado la publicación reciente de estudios sobre los principios cooperativos. Algunos de estos trabajos han enfocado su análisis la legislación europea, como los trabajos del Grupo de Estudio sobre Legislación Cooperativa Europea (SGECOL en sus siglas en inglés) que ha emprendido la elaboración de los Principios de la Legislación Cooperativa Europea (al respecto ver Fajardo, Fici, Henry, Hiez, Münkner y Snaith, 2013). Otros estudios, por el contrario, ha primado el aspecto nacional (respecto de España ver Alfonso Sánchez 2015 y Santos Domínguez 2015). Todos los trabajos anteriores comparten una metodología fundamentalmente inductivista. En ellos se analiza la normativa nacional para hallar elementos comunes a las diversas normas jurídicas, y con tales elementos comunes se trata de construir principios jurídicos entendidos como normas jurídicas más generales que aglutinen tales elementos comunes. Este tipo de principios facilitan la exposición y comprensión de las características generales de las legislación cooperativa y contribuyen a su mejor sistematización y desarrollo normativo. No obstante, la metodología y finalidad de este artículo son diferentes, de manera que más que ser continuación de los trabajos mencionados, se puede entender como un planteamiento alternativo y complementario a los mismos.

Este trabajo propone un marco conceptual general para entender las relaciones entre los valores cooperativos y los principios cooperativos. Este marco se elabora con un método deductivista que parte primordialmente de consideraciones generales sobre valores ético y principios jurídicos. Además, en este artículo también se examina la relación entre los valores y principios cooperativos y los principios jurídicos que forman parte de las normas jurídicas aplicables a las cooperativas, tanto los principios explícitos como los siempre más problemáticos principios implícitos. La estructura del trabajo es la siguiente: En el apartado II se examinan los valores cooperativos como valores éticos dentro de una ética utilitarista. En el apartado III se relaciona esta concepción de los valores con el examen de los principios cooperativos, y se plantea entender los principios cooperativos como guías de conducta utilitaristas, también de carácter ético. Una vez examinados estos dos conceptos cooperativos como conceptos éticos, se relacionan con los principios jurídicos. A tal fin, el apartado IV realiza una breve introducción a la problemática de los principios jurídicos. Una vez contextualizado el debate, se analiza por separado la relación entre los conceptos cooperativos con los principios jurídicos explícitos (apartado V) y con los principios jurídicos implícitos (VI). Las conclusiones a todo este examen siguen en el apartado VII.

2. Los valores cooperativos como valores éticos utilitaristas

En este apartado se argumentará a favor de dos tesis. La primera es que los valores cooperativos son valores éticos que no se pueden entender como valores de carácter “técnico”, es decir, valores solo propios de las cooperativas. La segunda es que la ACI concibe los valores cooperativos desde una perspectiva utilitarista.

2.1. Valores cooperativos como valores éticos

La Declaración Sobre la Identidad Cooperativa de 1995 incluye un Informe sobre la declaración que cita como soportes conceptuales de la Declaración dos trabajos preparatorios, el informe *Cooperative Values in a Changing World* de Sven Ake Böök (Böök, 1992) y el estudio de Watkins, *Cooperative Principles: Today and Tomorrow* (Watkins, 1986).

El informe *Cooperative Values in a Changing World* describe los valores cooperativos como las concepciones de los cooperativistas sobre lo que es bueno, deseable y merece ser perseguido para mejorar las condiciones de vida humana. De acuerdo con esta concepción, todos los valores cooperativos a los que se refiere la ACI en la Declaración Sobre la Identidad Cooperativa son valores éticos (tanto los que la Declaración denomina solo valores cooperativos, como los que califica expresamente como valores éticos), en tanto que todos ellos son valores relacionados con el desarrollo personal de los seres humanos².

Sin embargo, el concepto de valor es un concepto difícil. Por ejemplo, en cuanto al valor bueno se puede afirmar que algo es bueno en general “la salud es buena”; que es bueno haber hecho algo “es bueno que hayas venido”; que algo es bueno para alguien “dejar de fumar es bueno para ti”; y que algo se considera bueno dentro de la categoría a la que pertenece “este coche es bueno” (Schroeder, 2012). Estos ejemplos se podrían adaptar a un lenguaje cooperativo para decir que algo es bueno desde el punto de vista cooperativo. Sin embargo, los diferentes usos de bueno podrían generar la duda de si se refiere a bueno desde un punto de vista ético, es decir, a bueno en relación con los criterios normativos de corrección y desarrollo personal de los seres humanos, o bueno en relación con unas reglas técnicas de las cooperativas (es decir, que hacen que una cooperativa sea buena en tanto que cooperativa). Esta segunda afirmación equivaldría a afirmar, si se hablara de un deporte, que alguien “Es una buena jugadora de X”. Esta afirmación no contendría una valoración ética de la jugadora, sino que solo se referiría a su forma de desempeñarse en la disciplina X de acuerdo con las reglas técnicas de dicha actividad.

Esta última concepción de valor técnico es problemática si se aplica a las cooperativas. Es posible argumentar que la existencia de cooperativas en la sociedad es deseable porque tales entidades son portadoras de valores socialmente queridos y que la existencia de estas entidades introduce tales valores queridos en la sociedad. Sin embargo, este argumento no se puede sostener desde una

² Para un estudio pormenorizado, ver Moreno (2014).

concepción técnica de los valores cooperativos. Por ejemplo, es posible imaginar un tipo de competición en el que la finalidad es vencer por la fuerza al contrincante sin tener en cuenta para nada su integridad física. Un practicante de esta competición podría vencer sistemáticamente a sus contrincantes y ser considerado bueno desde el punto de vista técnico. Sin embargo, no por ello se podría defender que es bueno que los valores de este tipo de práctica se introduzcan en la sociedad, en tanto que promoverían el desprecio por la integridad física de otras personas. Los valores técnicos de la práctica no podrían ser extrapolados y considerarse valores éticos deseables en la sociedad.

En la misma medida que en el ejemplo, para argumentar que las cooperativas son positivas para la sociedad, es preciso considerar que los valores cooperativos son valores éticos. Cuando los valores en relación con los cuales se formulan juicios sobre una cooperativa se entienden como valores éticos, es posible usar esos valores para juicios sobre la sociedad que exceden el ámbito cooperativo (por ejemplo, que es deseable que un valor esté presente en la sociedad). Por el contrario, si dichos valores son juicios técnicos solo relativos a la práctica cooperativa, no se pueden emplear para juicios sobre la sociedad. Así, las cooperativas serían adecuadas para introducir valores éticos deseables en la sociedad, valores que actúan como criterios normativos de la actividad y desarrollo humanos y no al cumplimiento de los criterios de una práctica.

2.2. La concepción utilitarista de los valores

La Declaración Sobre la Identidad Cooperativa asume, por remisión al informe *Cooperative Values in a Changing World*, que los valores cooperativos son valores éticos entendidos como concepciones de los cooperativistas sobre lo que es bueno, deseable y merece ser perseguido para mejorar las condiciones de vida humana. Por lo tanto, para la ACI el valor ético cooperativo último son las condiciones óptimas de vida humana a cuya consecución deben dirigirse las acciones de los cooperativistas. Ello conlleva que para la ACI los valores cooperativos son valores instrumentales para alcanzar este valor ético último de las condiciones óptimas de vida humana (Moreno, 2014).

Esta concepción permite afirmar que la ACI sostiene una postura ética utilitarista. El utilitarismo es una postura ética de tipo consecuencialista, esto es, que atiende a la bondad o maldad de un acto en función de las consecuencias de dicho acto, no de sus cualidades intrínsecas (Sinnott-Armstrong, 2014). Por ejemplo, en el utilitarismo clásico de Bentham y Stuart Mill el bienestar era la consecuencia a perseguir por los actos humanos éticamente buenos. Sin entrar en las numerosas divisiones y problemas que plantea el utilitarismo, el utilitarismo plantea que la corrección de un acto desde el punto de vista ético “está determinada por la contribución de sus consecuencias a la felicidad (entendida como suma de placeres, o satisfacción de deseos o intereses, etc.) de todos quienes están afectados por tales consecuencias”³.

³ Puede verse: Nino (1980: 391 y ss.).

Dentro del utilitarismo en general, el llamado utilitarismo de actos considera que los actos deben ser evaluados de acuerdo con sus consecuencias, de manera que no es adecuado evaluar un acto como bueno solo por cumplir con una regla (como haría el utilitarismo de reglas). Sin embargo, esto plantea uno de los problemas del utilitarismo de actos: el cálculo consecuencial o cálculo constante de las consecuencias de todos y cada uno de los actos que se llevan a cabo. Aunque los utilitarismos no son teorías sobre la deliberación sino sobre la evaluación ética, la adopción de una ética consecuencialista conllevaría un cierto cálculo consecuencial, lo que entorpecería los actos encaminados a promover los valores. Por ello, se considera que los seguidores del utilitarismo de actos deberían adoptar guías o principios de conducta en la práctica que les eviten tener que valorar individualmente de antemano todas las acciones realizadas. Esta postura es conocida como consecuencialismo restrictivo (Pettit, 1993: 235–237).

3. Principios cooperativos como guías de conducta de una ética utilitarista

La configuración de los valores cooperativos como valores éticos dentro de una concepción utilitarista permite aproximarse a los principios cooperativos y a su relación con los valores cooperativos desde una nueva perspectiva.

Según se indicó, la Declaración de 1995 afirma que los principios son “pautas mediante las cuales las cooperativas ponen en práctica sus valores”. Los principios actúan así como guías de conducta inherentemente prácticas para la consecución de los valores cooperativos. El informe analítico sobre la Declaración añade dos precisiones adicionales que permiten comprender mejor la relación entre principios y valores cooperativos. En primer lugar, los principios deben interpretarse conjuntamente y de acuerdo con su espíritu. Si los principios ponen en práctica los valores, es razonable entender que el espíritu de los principios son los propios valores cooperativos, valores a los cuales debe atenderse al interpretar los principios cooperativos. En segundo lugar, el informe sobre la Declaración afirma que si bien los principios proporcionan guías de evaluación que permiten impedir unas acciones y promover otras, son criterios para evaluar conductas y llevar a cabo decisiones (Alianza Cooperativa Internacional, 1995: Informe, “Principles An introductory comment”, párrs. 1-3).

La configuración de los principios en el informe analítico permite defender que los principios son guías de conducta de una ética consecuencialista restrictiva. En virtud de esta consideración, la finalidad de los principios cooperativos sería guiar la conducta para orientarla hacia la consecución de los valores cooperativos y servir como criterio para evaluar la bondad o maldad de las acciones. Es decir, los principios cooperativos serían principios de carácter ético, encaminados a orientar la conducta en pos de la consecución de las condiciones óptimas de vida humana. Sin embargo, podría plantearse una duda: ¿son los principios cooperativos guías de conducta en un utilitarismo de actos restrictivo, o tienen un papel más fuerte y actúan como normas utilitaristas cuyo cumplimiento es suficiente para calificar la bondad de las acciones que las cumplen? Es decir, ¿sigue la ACI un utilitarismo de actos restrictivo o de reglas?

Esta pregunta se puede responder de acuerdo con una de las afirmaciones del informe analítico sobre la Declaración. Como se señaló, la ACI afirma que los principios cooperativos sirven para poner en práctica los valores. Además, reconoce que los principios cooperativos son normas de conducta y de evaluación. Ambas afirmaciones podrían llevar a concluir que el utilitarismo de la ACI es un utilitarismo de reglas. Es decir, que es suficiente con cumplir los principios cooperativos para que la conducta que los cumple se entienda como éticamente adecuada según la ética utilitarista de la ACI.

Esta conclusión sería errónea. La ACI afirma que los principios cooperativos deben ser interpretados en su conjunto y en atención a su espíritu. Este espíritu, adelanté, no es otro que los valores cooperativos. La alusión a los valores en la interpretación de los principios marca una gran diferencia, en tanto que la ACI subraya que no es suficiente con cumplir el texto de los principios cooperativos (que serían entendidos en ese caso como reglas), sino que hay que cumplir su espíritu o, lo que es lo mismo, los valores que subyacen a los principios (que serían entendidos en este otro caso como guías de conducta para ahorrar el cálculo consecuencialista).

Por lo tanto, debe entenderse que la ACI suscribe una ética utilitarista de actos de carácter restrictivo. Esta postura se manifiesta a través de los valores cooperativos, valores que buscan alcanzar las condiciones óptimas de vida humana. Dentro de esta ética utilitarista, la ACI propone también una serie de guías de conducta, los principios cooperativos, que evitan a las cooperativas (o a los cooperativistas) la obligación de realizar constantemente el cálculo de las consecuencias de sus actos en relación con el fin último de alcanzar las condiciones óptimas de vida humana. En todo caso, la ACI no da por cumplidos los valores cooperativos solo con cumplir los principios cooperativos entendidos como reglas, por lo tanto los principios cooperativos son guías, no reglas. En consecuencia, los principios cooperativos deben interpretarse en atención a su espíritu, en atención a los valores éticos cooperativos que los informan. Así, en definitiva, incluso si se cumplen los principios cooperativos, las cooperativas deberán tener en cuenta con sus actos la consecución de las condiciones óptimas de vida humana.

4. La problemática de los principios jurídicos

En los apartados anteriores se ha delimitado el carácter ético de los valores y principios cooperativos. Ahora bien, las cooperativas son entidades con un marco jurídico particular y por lo tanto es razonable entender que este marco se ve influido por los valores y principios cooperativos de la ACI. En este sentido, es preciso considerar cómo se ve afectado este marco jurídico por los requisitos éticos que establecen los valores y principios cooperativos. Esta relación entre la ética y el derecho nos lleva necesariamente a examinar el papel de los principios jurídicos, considerados por ciertos autores como la clase de normas que permiten introducir la ética en el derecho (Dworkin, 1978: 22).

Los principios jurídicos se consideran la forma más adecuada para introducir en el ordenamiento jurídico los principios cooperativos que inicialmente tienen un

carácter meramente ético y, por lo tanto, carente de fuerza jurídica vinculante directa. Por ejemplo, la Guía para la Legislación Cooperativa de la OIT elaborada por Hagen Henry (cuya última edición data de 2012) aconseja la trasposición de los principios cooperativos no como reglas sino como principios para evitar que pierdan su flexibilidad y para no restringir la posibilidad de emplearlos como pautas generales (Henry y Organización Internacional del Trabajo 2012: 65–67). Ello no obstante, es necesario examinar los efectos que tendría el reconocimiento de los principios cooperativos como principios jurídicos.

A lo largo del siglo XX las posturas positivistas del derecho establecieron una separación fuerte entre derecho y ética. Autores como Austin, Kelsen o Hart desarrollaron diferentes teorías que establecían un límite entre el reino de lo jurídico y el de la ética. Este límite se situaba en la voluntad del soberano según Austin, en una norma jurídica fundamental que operaba como presupuesto lógico de validez de las normas del ordenamiento según Kelsen, o en la llamada regla de reconocimiento, entendida como práctica particularmente judicial por la que según Hart se identificaba el derecho aplicable sin necesidad de acudir a la ética (para la exposición somera de estas diferentes posturas, ver Nino, 1980).

Sin embargo, el positivismo sufrió las críticas de Dworkin, quien en su trabajo de 1967 *The Model of Rules* (después incluido en Dworkin, 1978) consideró que el derecho está formado por dos tipos de normas: principios y reglas. De estas dos normas, los principios no emanaban de las llamadas fuentes sociales del derecho, sino que emanaban de la ética social. Además, ambos tipos de normas tenían características y usos diferentes en la práctica y razonamiento jurídicos. Sobre esta distinción, es muy influyente el análisis posterior realizado por Robert Alexy sobre las características propias de los principios jurídicos. Para Alexy los principios jurídicos son mandatos de optimización, es decir, normas “que ordenan que algo sea realizado en la mayor medida posible, dentro de las posibilidades jurídicas y reales existentes”, por lo que “pueden cumplirse en diferentes grados” frente a las reglas, que solo pueden ser cumplidas o no (Alexy, 2000, 1993). Esta característica de los principios, ya anticipada por Dworkin, tiene importantes consecuencias en la práctica. Los principios no operan como razón definitiva para una decisión, sino como razón a favor de una decisión, pero dentro del marco de las circunstancias fácticas y normativas.

5. Principios jurídicos cooperativos reconocidos expresamente

El reconocimiento de los principios cooperativos como principios jurídicos explícitos dota a los principios cooperativos de fuerza normativa como principio jurídico. Una vez realizado su reconocimiento, los principios cooperativos pasan a ser finalidades jurídicamente protegidas a cuya consecución se deberá tender teniendo en cuenta las circunstancias fácticas y normativas concurrentes.

La opción de reconocimiento normativo directo o por remisión es la escogida por las legislaciones de Bulgaria, Chipre, Eslovenia, Finlandia, Francia, Italia, Noruega y Polonia (para su análisis, ver Fici 2013) o, en Latinoamérica, por la Ley General de Cooperativas de Uruguay, Ley 18.407, y la Ley de Cooperativas de Trabajo de Brasil N°12690/2012. El estatuto europeo sobre la cooperativa europea

(Reglamento CE nº 1435/2003 de 22 de julio de 2003, del Consejo relativo al estatuto de la sociedad cooperativa europea) también menciona los principios cooperativos, pero en su exposición de motivos considerando 10, lo cual genera problemas de juridicidad. En España, el artículo 1 de la Ley de Cooperativas (Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas) alude a los principios de la ACI “en los términos resultantes de la presente ley” (Juliá Igual y Gallego Sevilla, 2000) y la mayoría de las normas autonómicas remiten a los principios cooperativos de la ACI o incluso incluyen su propio catálogo de principios, como el art. 4 de la Ley de cooperativas andaluzas (Ley 14/2011, de 23 de diciembre, de Sociedades Cooperativas Andaluzas), el art. 3 de la Ley de cooperativas de Baleares (Ley 1/2003 de 20 de marzo, de cooperativas de las Illes Balears) y el art. 2.3 de la Ley de cooperativas de Murcia (Ley 8/2006, de 16 de noviembre, de Sociedades Cooperativas, de la Región de Murcia)⁴.

En todo caso, es muy diferente establecer principios jurídicos explícitos que reconocen los principios cooperativos (que, según indicado, tienen naturaleza ética) a proclamar solamente dichos principios ético cooperativos considerados como guías de conducta para la consecución de las condiciones óptimas de vida humana y otros principios mediatos. Estas diferencias se manifiestan en cómo se interpretan y en la extensión de sus mandatos.

En primer lugar, varía la interpretación de los principios entendidos como principios de naturaleza jurídica o como principios cooperativos de naturaleza ética. En el caso de un principio jurídico explícito la finalidad protegida por el principio se configura como finalidad última en función de las circunstancias fácticas y normativas⁵. Por el contrario, los principios cooperativos como valores éticos utilitaristas son guías de conducta para valores éticos mediatos que, a su vez, tienen como finalidad última procurar las condiciones óptimas de vida humana. Esto plantea una diferencia de objetivos. El principio cooperativo ético exige ser interpretado según su espíritu, es decir, el valor para el que sirve de guía de conducta.

Desde este punto de vista, un principio cooperativo (por ejemplo, el primer principio de puertas abiertas) serviría como guía de conducta y debería ser interpretado según ciertos valores (así, democracia, igualdad y solidaridad) y a la vista del conjunto de principios y valores cooperativos. Sin embargo, el principio cooperativo de puertas abiertas como principio jurídico explícito debería ser

⁴ Las remisiones a los principios cooperativos se encuentran en la Ley 4/1993, de 24 de junio, de Cooperativas de Euskadi, art. 1.2; Ley 2/1998, de 26 de marzo, de Sociedades Cooperativas de Extremadura, art. 2; Ley 5/1998, de 18 de diciembre, de cooperativas de Galicia, art. 1.4; Ley 4/1999, de 30 de marzo, de Cooperativas de la Comunidad de Madrid, art. 1.2; Ley 4/2001, de 2 de julio, de Cooperativas de La Rioja, art. 1.2; Ley 4/2002, de 11 de abril, de Cooperativas de la Comunidad de Castilla y León, art. 1.1; Ley de Cataluña 18/2002, de 5 de julio, de cooperativas, art. 1.2; Ley 8/2003, de 24 de marzo, de Cooperativas de la Comunidad Valenciana, art. 3; art. 1.4; Ley Foral 14/2006, de 11 de diciembre, de Cooperativas de Navarra, art. 2; Ley del Principado de Asturias 4/2010, de 29 de junio, de Cooperativas, art. 13.2 (i) (aunque esta mención solo ubica los principios cooperativos como un límite a la libertad estatutaria de pacto); Ley 11/2010, de 4 de noviembre, de Cooperativas de Castilla-La Mancha, art. 2.2; y Decreto Legislativo 2/2014, de 29 de agosto, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Cooperativas de Aragón, art. 2.2.

⁵ La protección de los valores sí estaría comprendida dentro de la aplicación de los principios jurídicos cooperativos cuando una norma jurídica menciona expresamente los valores cooperativos como hace, por ejemplo, el art. 1.2 de la Ley 4/1999 de Cooperativas de la Comunidad de Madrid.

interpretado solo como finalidad protegida en si misma, sin necesidad de tener en cuenta valores como la democracia, igualdad y solidaridad a menos que también estuvieran también protegidos por el ordenamiento (como circunstancia normativa concurrente). Por lo tanto, si bien la democracia y la igualdad deberían tenerse en cuenta en la interpretación del principio jurídico de puertas abiertas cuando democracia e igualdad sean principios jurídicos constitucionales (por ejemplo, en España, democracia e igualdad se reconocen constitucionalmente en los arts. 1.1, 9.2 y 14 CE), no existiría obligación de tener en cuenta la solidaridad por no estar reconocida normativamente.

En segundo lugar, la diferencia entre los principios cooperativos como principios éticos o como principios jurídicos afecta a la amplitud de los mandatos⁶ que ambas clases establecen. Esto es, los principios cooperativos tendrán diferente alcance según sean considerados principios jurídicos explícitos o principios éticos cooperativos. Ya se ha indicado que los principios jurídicos entendidos como mandatos de optimización obligan a tender a un cierto estado de cosas siempre que lo permitan las condiciones fácticas o jurídicas concurrentes. Por lo tanto, de acuerdo con este concepto es posible limitar el alcance de un principio jurídico cuando dadas las circunstancias materiales sea imposible materialmente procurar su satisfacción plena y cuando el marco normativo no permita un mayor alcance. Esto equivale a afirmar que los principios jurídicos no operan como razones perentorias en el razonamiento basado en normas, sino simplemente son razones coadyuvantes (Atienza y Ruiz Manero 1996: 13). Por ejemplo, el principio jurídico de control democrático y participación de los miembros en las cooperativas se deberá entender limitado por las normas que configuren los procedimientos de votación y participación de los miembros y por las condiciones de aplicación (así, la mención en la Ley 27/1999 al reconocimiento de los principios “en los términos resultantes de la presente ley”).

Por el contrario, el principio de democracia y participación entendido como un principio ético cooperativo que establece una guía de conducta para lograr ciertos valores éticos mediatos (democracia, igualdad, honestidad o transparencia) y finales (condiciones óptimas de vida humana) no configura una limitación ética a la consecución de dichos valores. La ACI no sigue un utilitarismo de reglas, sino de actos. Por tanto, los actos siempre se evaluarán éticamente según su relación con los valores mediatos y finales, y no según el cumplimiento o no de los principios cooperativos como guías de conducta. De esta manera, mientras que una actuación podría considerarse adecuada con el mandato de un principio jurídico en atención a las limitaciones fácticas y normativas, esa misma actuación podría ser inadecuada si se evalúa a la luz de los valores mediatos y finales a los que debe tender.

6. El reconocimiento de los principios jurídicos implícitos en las normas cooperativas

Por último, también hay autores que consideran que los principios cooperativos son principios jurídicos implícitos en las normas que regulan las cooperativas, de

⁶ Entendido como mandato en general, sea mandato ético o jurídico.

manera que las finalidades de los principios ético cooperativos ya se encuentran jurídicamente protegidas por el ordenamiento (al menos, en cuanto a los principios considerados en sí mismos) en tanto que principios generales del derecho. Por ejemplo, Henry y Fici acogen esta postura con base en la Recomendación 193 de la OIT (Fici, 2013: 40 y 63; Henry y Organización Internacional del Trabajo, 2012: 47–51).

Sin embargo, los principios jurídicos implícitos son una categoría problemática, puesto que no queda clara su pertenencia completa al ordenamiento jurídico o si su carácter es al menos parcialmente ajeno al sistema legal. En este sentido, la doctrina atribuye a los principios implícitos ciertas características particulares además de las características propias de los principios frente a las reglas. Por ejemplo, Prieto reconoce que la selección de los aspectos relevantes para la inducción de principios implícitos conllevaría necesariamente “elecciones u opciones valorativas”, es decir, “ingredientes extrasistemáticos” (Prieto Sanchís, 1992: 141 143). Una reflexión parecida hacen Atienza y Ruiz Manero, para los cuales los principios implícitos están conectados, al menos en ocasiones, con la prevalencia encubierta en el ordenamiento jurídico de intereses o valores (Atienza y Ruiz Manero 1996: 18–19).

La presencia de aspectos extrasistemáticos en los principios implícitos exige un mecanismo por el que se reconozca dichos principios en el ordenamiento. Es obvio que el reconocimiento legislativo no es uno de estos mecanismos, porque al reconocerse un principio mediante una norma, este principio pasa a ser un principio explícito. Por lo tanto, parece que al menos uno de los caminos para el reconocimiento de principios jurídicos implícitos sería su reconocimiento judicial, lo que permitirá que los principios reconocidos puedan ser utilizados en la interpretación jurídica (con independencia de la naturaleza que se quiera atribuir a tales principios⁷).

Al respecto, desde un punto de vista descriptivo, toda afirmación de que los principios cooperativos constituyen principios jurídicos implícitos se puede interpretar como una argumentación a favor de su reconocimiento judicial. Entre tanto dicho reconocimiento no se hubiera producido, la pretensión de su existencia como principios implícitos sería una posición doctrinal que no tendría carácter descriptivo, sino que establecería un criterio normativo de corrección al que se debería ajustar la actividad judicial. Además, en el caso de que se reconociesen los principios cooperativos como principios jurídicos implícitos, las consideraciones realizadas respecto de la interpretación y el alcance de los mandatos de los principios explícitos se aplicarían a los principios implícitos.

7. Conclusiones

Los valores y principios cooperativos enunciados por la ACI tienen una naturaleza diferente a los principios jurídicos de la normativa cooperativa. Mientras que la ACI tiene una autoridad moral dentro del cooperativismo para formular valores

⁷ En este sentido, algunos autores considerarían que la incorporación de elementos extrasistemáticos constituye un ejercicio de discreción judicial, mientras que otros autores considerarían que se está revelando el derecho correctamente interpretado.

éticos y guías para actuar en pos de la consecución de dichos valores, estos valores y guías de conducta no se convierten automáticamente en principios del ordenamiento jurídico. Esto genera un complejo de relaciones entre los valores y principios cooperativos y, a su vez, entre estos y los principios de la normativa que rige las cooperativas.

En el plano ético, los valores cooperativos introducidos por la Declaración Sobre la Identidad Cooperativa de 1995 sirvieron también para mostrar la postura utilitarista de la ACI y su visión de que los principios cooperativos son solo guías de conducta subordinadas a los valores que persiguen. La apreciación de la corrección o no de una conducta debe ser hecha, por tanto, de acuerdo con los valores cooperativos y no con los principios. El espíritu de los principios son los valores, de modo que entre ambos se establece una clara relación jerárquica a favor de los valores.

Por otra parte, ya en el plano jurídico, los principios jurídicos tampoco son normas que permitan a la ley expresar su intención de la forma más taxativa. Los principios indican a qué estado del mundo se debe atender en la aplicación de las reglas que componen el ordenamiento, pero no especifican los pormenores de cómo tender a dicha consecución y, además, por su estructura se reconoce que la situación material o el marco jurídico pueden restringir su eficacia. Incluso si los principios cooperativos se reconocen como principios jurídicos, su papel en el razonamiento para la acción está limitado y no constituyen razones perentorias para la acción. Asimismo, las argumentaciones a favor del reconocimiento de los principios cooperativos como principios jurídicos no solucionan el problema. La naturaleza de los principios jurídicos implícitos como elementos del sistema normativo no es clara. Por lo tanto, mientras no se produzca su aceptación judicial, los principios cooperativos permanecerán en su ámbito ético, sin impacto directo en el plano jurídico. Por otro lado, los principios implícitos adolecen de las mismas limitaciones que los principios explícitos, y por tanto solo aportan argumentos a favor de ciertas soluciones normativas, pero no son la última razón.

De cualquier modo, la doctrina cooperativista ha avanzado mucho desde la Declaración Sobre la Identidad Cooperativa de la ACI, y ahora es posible formular un marco general que delimite de forma clara la naturaleza de los valores y principios cooperativos y de sus efectos sobre la normativa cooperativa en vigor. En este sentido, la intención de este trabajo es aportar algo de claridad al complejo marco conceptual que representan las intersecciones entre principios de diferentes naturalezas en torno a las entidades decanas de la economía social.

7. Referencias bibliográficas

- Alexy, R. (1993) *Teoría de los Derechos Fundamentales*. 1ª ed. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales. El Derecho y la Justicia. ISBN 84-259-0939-2.
- Alexy, R. (2000) On the Structure of Legal Principles. *Ratio Juris*. Vol. 13, Nº 3, pp. 294-304.
- Alfonso Sánchez, R. (2015) Los Principios Cooperativos como Principios Configuradores de la Forma Social Cooperativa. *CIRIEC-España. Revista Jurídica de Economía Social y Cooperativa*. [online] 2015. Nº 27. [Acceso 15 de junio de 2016].
- Disponible en: <http://www.ciriec-revistajuridica.es/pdfArticulo.php?idArticulo=113>.

- ALIANZA COOPERATIVA INTERNACIONAL (1995) *Declaration on Cooperative Identity* [online] Manchester: International Co-operative Alliance. [Acceso 12 de abril de 2015]. Disponible en: <http://www.uwcc.wisc.edu/იციc/issues/prin/21-cent/identity.html>.
- ALIANZA COOPERATIVA INTERNACIONAL (2013) *Plan para una Década Cooperativa* [online] Manchester: International Co-operative Alliance [Acceso 15 de junio de 2015]. Disponible en: <http://ica.coop/sites/default/files/attachments/ICA%20Blueprint%20-%20Final%20-%20March%2013%20ES.pdf>.
- Atienza, M. y Ruiz Manero, J. (1996) *Las Piezas del Derecho. Teoría de los Enunciados Jurídicos*. 1ª ed. Barcelona: Ariel. ISBN 84-344-1600-X.
- Böök, S.A. (1992) *Co-operative values in a changing world: report to the ICA Congress*, Tokyo: The International Co-operative Alliance.
- CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL y ASAMBLEA GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (2001) *Draft guidelines aimed at creating a supportive environment for the development of cooperatives* [Acceso 15 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.un.org/esa/socdev/social/documents/AnnexE200168.pdf>.
- Divar Garteizaurrecoa, J. (2012) Filosofía de la cooperación económica. *Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo = Journal International Association of Cooperative Law*. 2012. Nº 46, p. 147–160.
- Dworkin, R. M. (1978) *Taking rights seriously*. 1ª ed. Boston: Harvard University Press. ISBN 9780674867116.
- Fajardo, G., Fici, A., Henry, H., Hiez, D., Münkner, H. y Snaith, I. (2013) El Nuevo Grupo de Estudio en Derecho Cooperativo Europeo y el Proyecto «Los Principios del Derecho Cooperativo Europeo». *CIRIEC-España. Revista Jurídica de Economía Social y Cooperativa*. [online] 2013. Nº 24. [Acceso 15 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.ciriec-revistajuridica.es/pdfArticulo.php?idArticulo=66>.
- Fici, A. (2013) Cooperative identity and the law. *European Business Law Review*. 2013. Vol. 24, Nº 1, pp. 37–64.
- Henry, H. y ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (2012) *Guidelines for cooperative legislation* [online]. Ginebra: International Labour Organization. ISBN 9221267954. Disponible en: http://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_195533/lang--en/index.htm.
- Juliá Igual, J. F. y Gallego Sevilla, L. P. (2000) Principios cooperativos y legislación de la sociedad cooperativa española. El camino hacia el fortalecimiento de su carácter empresarial. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, Nº 70, pp. 123–146.
- Kaplan de Drimer, A. y Drimer, B. (1981) *Las Cooperativas. Fundamentos-Historia-Doctrina*. 3ª ed. Buenos Aires: Ediciones Intercoop-FACC.
- Martínez Charterina, A. (1995) Los valores y los principios cooperativos. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, Nº 61, p. 35–46.
- Mercer, T. W. (1931) *Foundations of Co-operation Rochdale Principles and Methods. Review of International Cooperation* [online]. 1931. Vol. 9 (reimpreso en Vol. 88-2). [Acceso 12 de abril de 2015]. Disponible en: <http://www.uwcc.wisc.edu/იციc/orgs/ica/pubs/review/vol-88-2/4.html>.
- Moreno, J. L. (2014) Los valores según la Alianza Cooperativa Internacional. *CIRIEC-España. Revista Jurídica de Economía Social y Cooperativa*. [online] 2014. Nº 25. [Acceso 12 de abril de 2015]. Disponible en: <http://www.ciriec-revistajuridica.es/pdfArticulo.php?idArticulo=76>.
- Nino, C. S. (1980) *Introducción al análisis del Derecho*. 2ª ed., reimp. Buenos Aires: Astrea.

- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (2002) R-193 - *Recomendación número 193 sobre la promoción de las cooperativas*. Ginebra [Acceso 15 de junio de 2016].
 Disponible en:
http://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_ILO_CODE:R193.
- Pettit, P. (1993) Consequentialism. En: *A Companion to Ethics*. 1ª ed., reimp. 2001. Oxford: Blackwell Publishing Ltd. 230 p. ISBN 9780631228011.
- Prieto Sanchís, L. (1992) *Sobre principios y normas: problemas del razonamiento jurídico*. Madrid: Centro de estudios constitucionales. Cuadernos y debates. ISBN 84-259-0919-8.
- Schroeder, M. (2012) Value theory. *Stanford Encyclopedia of Philosophy* [online]. Summer 2012. The Metaphysics Research Lab, Center for the Study of Language and Information (CSLI), Stanford University. [Acceso 12 de abril de 2015]. ISBN 1095-5054. Disponible en: <http://plato.stanford.edu/archives/sum2012/entries/value-theory/>.
- Sinnott-Armstrong, W. (2014) Consequentialism. In: *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* [online]. Spring 2014. [Acceso 12 de abril de 2015]. Disponible en: <http://plato.stanford.edu/archives/spr2014/entries/consequentialism/>.
- Santos Domínguez, M.A. (2015) La Relación de los Principios Cooperativos con el Derecho. *CIRIEC-España. Revista Jurídica de Economía Social y Cooperativa*. [online] 2015. Nº 27. [Acceso 15 de junio de 2016].
 Disponible en: <http://www.ciriec-revistajuridica.es/pdfArticulo.php?idArticulo=112>.
- Watkins, W. P. (1986) *Co-operative Principles: today and tomorrow* [online]. Holyoake Books Manchester. [Acceso 12 de abril de 2015]. Disponible en: <http://www.uwcc.wisc.edu/icic/orgs/ica/pubs/Other-ICA-Publications1/Co-operative-Principles-Today-and-Tomorr1/Introduction--1986-1.html>.



El sector no lucrativo en el marco de la nueva era tecnológica: el desafío del Crowdfunding social en España. Análisis del caso de la asociación Alba Pérez, lucha contra el cáncer infantil

Antonia Sajardo Moreno¹, Marta Gil Ibáñez² y Salvador Pérez Sempere³

Recibido: 3 de febrero de 2017 / Aceptado: 2 de mayo de 2017

Resumen. Los albores del siglo XXI se presentan a las economías y las sociedades en el marco de un desafiante doble cambio de paradigma. Uno, alentado por el neoliberalismo gobernante en gran parte del mundo avanzado, que ha provocado que la propia sociedad admita la *arresponsabilidad* de las estructuras gobernantes en la prestación de los servicios que componen el Estado del bienestar. Otro, tecnológico, que ha cambiado el modo en que la sociedad se informa, se comunica y se relaciona. Frente a estas dos realidades la sociedad civil ha tomado conciencia de su papel transformador e impulsor de cambios, así como de las crecientes necesidades de atención social que han surgido en este principio de siglo, lo imprescindible de atenderlas y como no, su necesidad de financiación. Es en este ámbito en el que toma una relevancia especial la aplicación de estrategias de comunicación y marketing fundamentadas en la nueva realidad tecnológica en la búsqueda de soluciones alternativas que den viabilidad a proyectos concretos. Se analiza, en el presente artículo, el caso de la Asociación Alba Pérez de lucha contra el cáncer infantil, y la utilización que realiza de las herramientas sociales que internet proporciona, para construir y dinamizar una comunidad, *los alberos*, comprometida con la causa que defiende la Asociación y dispuesta a facilitar recursos para la consecución de su objetivo. En este contexto analizaremos la dinámica operativa de las herramientas del *crowdfunding* y de Marketing y comunicación, así como sus factores de éxito. El objetivo de este trabajo es ofrecer un ejemplo de buenas prácticas en el desarrollo de técnicas de *fundraising*, como es el *crowdfunding*, que permita al Sector No Lucrativo trazar de acuerdo a su realidad, recursos y objetivos destronando así el mito de la necesidad absoluta de financiación pública, en el cumplimiento de su misión.

Palabras clave: Sector No Lucrativo; tecnología; *crowdfunding*; *fundraising*; marketing; redes sociales.

Claves Econlit: L31; O3; G21; G29.

[en] The non-profit sector in the framework of the new technological age: the challenge of social Crowdfunding in Spain. analysis of the case of the association Alba Pérez, fight against childhood cancer

Abstract. The dawn of the 21st century is presented to economies and societies within the framework of a challenging double paradigm shift. One, encouraged by the ruling neoliberalism in much of the

¹ Universitat de Valencia, España
Dirección de correo electrónico: antonia.sajardo@uv.es

² Universitat de Valencia, España

³ Universitat de Valencia, España

advanced world, has caused society itself to admit the responsibility of the governing structures in the provision of the services that make up the welfare state. Another, technological, that has changed the way society is informed, communicates and relates. Faced with these two realities, civil society has become aware of its transforming role and impelling changes, as well as the growing needs for social care that have emerged at this beginning of the century, the essential to meet them and of course, their need for funding. It is in this area that the application of communication and marketing strategies based on the new technological reality takes on a special relevance in the search for alternative solutions that give viability to concrete projects. In this article, we analyze the case of the Alba Pérez Association for the fight against childhood cancer, and its use of the social tools provided by the Internet to build and revitalize a community, the alberos, committed to the cause that Defends the Association and ready to provide resources for the achievement of its objective. In this context, we will analyze the operational dynamics of crowdfunding, marketing and communication tools, as well as their success factors. The objective of this work is to offer an example of good practices in the development of successful fundraising techniques, such as crowdfunding, which allows the Non Profit Sector to draw according to its reality, resources and objectives dethroning the myth of absolute necessity Of public financing, in the fulfillment of its mission.

Keywords: Sharing Non-Profit Sector; technology; crowdfunding; fundraising; marketing; social networks.

Sumario. 1. Introducción. 2. *Crowdfunding*: tecnología al servicio del *fundraising* en el sector no lucrativo. 3. Las herramientas de comunicación y marketing: el segundo pilar tecnológico de apoyo al sector no lucrativo. 4. Metodología del trabajo empírico. 5. Estudio de caso: la asociación Alba Pérez, lucha contra el cáncer infantil. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Sajardo, A., Gil, M. y Pérez, S. (2017) El sector no lucrativo en el marco de la nueva era tecnológica: el desafío del Crowdfunding social en España. Análisis del caso de la asociación Alba Pérez, lucha contra el cáncer infantil. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 124, pp. 128-151. DOI: 10.5209/REVE.56132.

1. Introducción

El inicio del siglo XXI se ha presentado a la sociedad como un tiempo incierto. En términos generales, este período de crisis e inseguridad ha tenido como consecuencia una situación de inestabilidad significativa al respecto de la financiación del bienestar social y la responsabilidad pública. En consecuencia, uno de los principales grupos componentes del Tercer Sector, las Entidades No Lucrativas (ENL), están experimentando una importante carga en la prestación de los servicios que han conformado, hasta día de hoy, el estado de bienestar. En este sentido, uno de los problemas más relevantes al que se enfrentan, si no el crucial porque afecta a su supervivencia, es la financiación. De forma complementaria, las entidades conviven en este difícil escenario desprovistas de toda solución financiera que posibilite su independencia de los poderes públicos dotándolas, al mismo tiempo, de poder de sostenibilidad.

Enmarcado en este contexto, surge un nuevo marco tecnológico que brinda oportunidades retadoras al problema precedente. Es el caso del uso de las nuevas tecnologías como herramienta de financiación y comunicación al servicio de las organizaciones, destacando como principal exponente el *crowdfunding*. Bajo este término, se reconoce al fenómeno del establecimiento de redes de personas para conseguir dinero u otros recursos y financiar un proyecto o propósito concreto, en un plazo determinado de tiempo. Pese a las posibilidades que nacen de la

utilización de las redes para las ENLs, este ámbito apenas ha sido analizado científicamente, siendo un objeto de estudio con una proyección importante y sobre el que se hace necesario desarrollar investigaciones experimentales que se conviertan en referentes en el ámbito (Arroyo, Baladrón y Martín, 2013: 78).

En este sentido y con el fin de exprimir al máximo las posibilidades generadas por las herramientas de *crowdfunding*, se convierte en una estrategia fundamental la gestión adecuada de la comunicación con el fin de generar transparencia dentro y fuera de las entidades no lucrativas. Como consecuencia, estas entidades serán capaces de mejorar la imagen como percepción pública a corto plazo, aumentar la confianza a medio plazo y consolidar la reputación y estabilidad financiera a largo plazo (Herranz de la Casa, 2007). Así, este artículo parte de la premisa del aprovechamiento de las herramientas de *crowdfunding* ante la escasez financiera y dentro de él, la completa integración de una excelente gestión de marketing y comunicación como apoyo y recurso de éxito.

El presente trabajo propone un esquema de implementación de las herramientas de *crowdfunding* como respuesta a las necesidades financieras de las ENLs capaz de marcar la diferencia y asegurar la competitividad, innovación y sostenibilidad de las entidades (Fundación PwC, 2014). Las páginas que siguen se estructuran de la siguiente forma. Tras la presente introducción, el apartado segundo realiza un análisis pormenorizado de las herramientas de *crowdfunding* como tecnología al servicio del *fundraising* en el Sector No Lucrativo. A lo largo del tercer apartado se desarrolla una perspectiva general del marketing y la comunicación como herramienta de gestión y transparencia en dichas organizaciones. Una vez completada la base teórica, a continuación el cuarto apartado expone y analiza todo lo relativo al estudio de caso elaborado, que exige detallar sus fundamentos concretos, los resultados observados y las propuestas que se establecen. Por último, se recogen las principales conclusiones y futuras líneas de investigación.

2. Crowdfunding: tecnología al servicio del fundraising en el sector no lucrativo

El comportamiento de la sociedad actual ha sufrido una importante transformación, gracias en gran parte al nuevo paradigma tecnológico en el que se está desarrollando la vida de una parte importante de la ciudadanía en la actualidad. El flujo de transmisión de iniciativas sociales se ha visto invertido en muchos casos, dando paso a los movimientos conocidos como *grassroots*, iniciativas que surgen de una base social que comparte valores y objetivos concretos, en torno a proyectos específicos y que son capaces de escalar en el tradicional edificio jerárquico existente, en los esquemas de poder que se extienden en la mayor parte de las estructuras sociales actuales (Batliwala, 2002).

En el contexto de la acción social, esta nueva sociedad hiperconectada permite la creación de comunidades virtuales en torno a principios, valores y objetivos concretos. La correcta utilización de las herramientas sociales⁴ presentes en Internet posibilitan una amplia diseminación de los mismos en la red, y la

⁴ [Facebook](#), [twitter](#), entre otras.

captación de este modo de perfiles afines a los mismos que sean susceptibles de su integración en estas pseudo comunidades.

En torno a esta realidad surge el *crowdfunding* como una herramienta dirigida principalmente al logro de la financiación necesaria, para la puesta en funcionamiento de proyectos determinados en un plazo temporal concreto, permitiendo a las ideas creativas, que no encajan en los patrones de la financiación tradicional, obtener dinero a través del apoyo y la solidaridad de grandes grupos de personas. En el ámbito social y de ayuda al desarrollo, integra adicionalmente la posibilidad de incremento de la base social cuantitativa (número de personas vinculadas a un proyecto) y cualitativamente (número de personas implicadas o participando de alguna forma en estos proyectos) (Cejudo y Ramil, 2013). De este modo, aporta parte de la solución a los dos obstáculos a los que, según la Plataforma del Tercer Sector, este debe encontrar solución entre 2013 y 2016 (PETS, 2012).

Bajo el término *crowdfunding* se identifica al fenómeno de las personas que hacen red para conseguir dinero u otros recursos y financiar un proyecto o propósito concreto, en un plazo determinado de tiempo. El *crowdfunding* permite a organizaciones e individuos conseguir recursos de una gran cantidad de pequeños aportantes comprometidos, más que de unos pocos grandes (Asociación Europea de Crowdfunding, 2013)⁵. Se articula bajo la idea de expandir la base de financiadores de un proyecto, en lugar de estrecharlo a una pequeña cantidad de los mismos. Según Caldbeck (2012), permite financiar un proyecto o negocio logrando una gran cantidad de pequeñas aportaciones de recursos procedentes de un gran número de individuos. De esta manera, se ubica en la base misma de la pirámide de la financiación, desdibujando su forma y convirtiéndola en un amplio rectángulo.

Si bien es un modelo de captación de recursos utilizado por la humanidad en numerosas ocasiones (Davies, 2014: 31), ha sido con la aparición de las redes sociales y la automatización de los pagos online⁶ cuando se ha producido el despliegue real de este modelo de obtención de recursos.

Los principios que incorpora el *crowdfunding*, junto con las formas de trabajo que propone, facilitan el acercamiento entre la sociedad y los proyectos sociales que apoya. Estos son principalmente (Sajardo y Pérez, 2014):

1. La creación de una comunidad alrededor de los proyectos (frente a la comunidad alrededor de la organización que implican las donaciones tradicionales).
2. La lógica del *crowdsourcing*, o de multitudes inteligentes colaborando en pro de un proyecto social común.
3. El ciudadano asume un nuevo papel de participación activa en los proyectos, apareciendo la figura del *prosumer*⁷.
4. Nuevos modelos de proyectos para nuevas formas de participación (voluntariado) y *fundraising* (financiación).

⁵ <http://crowdfunding.is/>.

⁶ Las herramientas más utilizadas en el crowdfunding son Paypal, Amazon Payments y Wepay

⁷ Término acuñado en 1980 por Alvin Toffler que define a los consumidores que actúan de un modo activo para la mejora y diseño de las mercancías o servicios presentes en el mercado. PROducer+conSUMER

5. Unión entre las tradicionales y las más novedosas formas de participación: voluntariado, implicación, donación, activismo, redes, etc.

El término *crowdfunding* da cobertura a una amplia diversidad de proyectos y enfoques de tratamiento de los mismos. En base a ello y dependiendo de la variable considerada, se puede realizar una ordenación taxonómica en uno u otro sentido. Atendiendo al objetivo que persigue el aportante o financiador del proyecto, se identifican cuatro modelos de *crowdfunding* (The Crowdfunding Industry Report, 2012).

1. Modelo *crowdfunding* por acciones (*Equity-based crowdfunding*), en cuyo contexto los aportantes de fondos reciben compensación en forma de reparto de ingresos o beneficios. El objetivo para el financiador es el mero retorno financiero, constituyendo un sistema de inversión con opción a recibir participaciones o beneficios de la comercialización del output del proyecto. Este modelo ha adquirido un enorme potencial internacional a raíz de la aprobación en Estados Unidos de la *Jumpstart our Businesses Startups* (JOBS) en 2012.
2. Modelo *crowdfunding* por préstamos (*Lending-based crowdfunding*), donde los aportantes de fondos reciben ingresos periódicos, y esperan recuperar la inversión inicial, con pago de intereses o no.
3. Modelo por recompensas (*Reward-based crowdfunding*, en el cual los colaboradores reciben recompensas no monetarias (pre ventas de una innovación, primera edición...).
4. Modelo *crowdfunding* por donaciones (*Donation-based crowdfunding*), merced al cual los aportantes poseen una motivación filantrópica, sin esperar nada tangible a cambio, solo les es importante la causa que financian.

El *crowdfunding* social, marco en el cual se ubica el presente trabajo, queda dentro del *crowdfunding* de donaciones, en el que el retorno que obtiene el donante, pieza clave para su participación en él (lanzanos.com, 2014) consiste en un agradecimiento o reconocimiento intangible. Por otro lado, al centrar la clasificación en la gestión del resultado, se identifican dos modelos de plataformas de *crowdfunding*.

1. El Modelo de “todo o nada”⁸, en cuyo contexto el promotor del proyecto, persona o entidad, establece un importe mínimo para la puesta en funcionamiento del proyecto, y la plataforma le dará acceso a él solamente en el caso de que se alcance el montante establecido, es decir, si el proyecto ha tenido éxito. Si el proyecto no ha alcanzado la meta financiera determinada, el dinero se devuelve a sus participantes y el creador no recibe nada (Sistema de Pledges).

⁸ Ejemplo: www.kickstarter.com

2. Modelo de “todo cuenta”⁹ donde el creador del proyecto recibe la suma que ha logrado recaudar en el tiempo limitado, aunque no se haya alcanzado el resultado establecido como objetivo.

En la operativa del *crowdfunding* social, la entidad no lucrativa confecciona la idea o proyecto a financiar, es decir, describe su objetivo sintéticamente¹⁰, indicando la cantidad necesaria para llevarlo a cabo, el tiempo de recaudación establecido y el plan de recompensas que se quiere ofrecer a cada persona que aporte dinero según la cantidad que decida donar. Todo ello se implementa en una plataforma web, proveedora de servicios de *crowdfunding*, que validará y hará pública la campaña correspondiente mediante la utilización de estrategias propias.

Si bien el *crowdfunding*, como se concibe hoy en día, depende completamente de la existencia de una infraestructura tecnológica en Internet que le de soporte, no es menos cierto que el desarrollo exitoso de cualquier campaña va a precisar de un componente de acciones *offline*. Por ello es imprescindible el diseño y puesta en funcionamiento de un plan de comunicación (Cejudo y Ramil, 2013) *online* y *offline* que permita escrutar los componentes reales de la comunidad sobre la que queremos actuar, ganar su apoyo e incitarles a colaborar en la difusión de la campaña, cuando no de la Entidad No Lucrativa beneficiaria de la misma. La correcta utilización de estrategias de comunicación adecuadas, va a posibilitar la implicación de los propios donantes en las acciones de comunicación y difusión, tanto de la campaña como del proyecto finalizado, sentando así las bases para la generación de una comunidad implicada en los proyectos de la propia organización (Ibídem).

Moissejev (2013) concluye en su estudio con la existencia real de relaciones directamente proporcionales entre la actividad en los medios sociales (principalmente Facebook y Twitter) y el grado de éxito alcanzado en las campañas, gracias por una parte al impulso de difusión que aportan a la misma y, por otra, a la creación de confianza en los participantes en las campañas, en base a las opiniones y soporte existentes en las redes sociales.

Para la segura obtención del éxito en la campaña de *crowdfunding*, es imprescindible la correcta concepción y transmisión de la idea sobre la que se asienta el proyecto. La utilización correcta de técnicas de storytelling contribuye a la adecuada difusión de la misma. Las plataformas proporcionan a los promotores de los proyectos una página de proyecto en la que incluir los vídeos, imágenes y actualizaciones sobre el proyecto que les permita difundir y mantenerlo con vida (kickstarter.com, 2014). Esta es la parte central sobre la que se asienta todo el plan de trabajo de la campaña de *crowdfunding* y cuenta igualmente con herramientas que facilitan la difusión de la misma en las redes sociales, incluso para la inclusión de algún *widget*¹¹ del proyecto en blogs y páginas afines que deseen colaborar.

Una vez se hace pública la campaña en la plataforma de *crowdfunding*, el promotor de la misma, persona o entidad, asume una profusa labor de difusión del proyecto. Con este objetivo, una correcta utilización de estrategias de difusión en

⁹ Ejemplo: www.indiegogo.com

¹⁰ Frecuentemente se utilizan medios audiovisuales a través de la metodología del storytelling

¹¹ Fragmento de código insertable fácilmente en los CMS (Content Management System) más utilizados en los blogs personales, por ejemplo Wordpress

medios sociales facilitará, o mejor dicho, posibilitará una difusión viral de la misma. El objetivo de todo este trabajo no es otro que el de acopio de la financiación, solicitada dentro del plazo temporal establecido.

Aquellas campañas que alcanzan su objetivo finalizado el período de vigencia de la misma, pasan a una fase final en la que la entidad no lucrativa que la ha creado, o que es beneficiaria de la misma, recibe los fondos aportados por los mecenas y comienza la entrega de las recompensas, en el caso de que existan, a las que se haya comprometido con ellos. No obstante, estas recompensas, en la opción social del *crowdfunding*, suelen consistir en meros reconocimientos y agradecimientos intangibles. En el caso de que la campaña esté englobada dentro del modelo “todo o nada” y ésta no haya sido exitosa, es decir, que no haya alcanzado el importe objetivo que se hubiese fijado, los fondos comprometidos por los mecenas no son recaudados y la entidad beneficiaria no recibe la financiación. No obstante, una vez más, en el modelo social del *crowdfunding* también puede aparecer la opción “todo vale”, en cuyo caso, sea cual sea el porcentaje alcanzado sobre el objetivo del proyecto, la entidad beneficiaria recibirá el importe comprometido por los mecenas.

Las propias plataformas de *crowdfunding* aplican un porcentaje a los importes recaudados en las campañas para su sostenimiento. Este porcentaje suele estar en torno al 5%, dependiendo del tipo de proyecto, solidario o no, y de la plataforma en que se desarrolle. Otras plataformas, estas sí de *crowdfunding* social, soportan sus gastos mediante aportaciones de fundaciones, pudiendo de este modo no cargar ningún coste a los proyectos que se desarrollan en ellas. Es de resaltar el modelo de financiación de la plataforma *teaming.net* que, adicionalmente al apoyo de empresas privadas, cuenta con su propio *team*¹² implicando así a los mecenas participantes en los diferentes proyectos existentes en ella para su sostenimiento.

Existen numerosas plataformas de *crowdfunding* con fines sociales que operan en España, bien sean nacionales o foráneas que cuentan con actividad aquí. Igualmente otras plataformas de objetivos generales dan un tratamiento especial a los proyectos con fines solidarios, especialmente con una reducción de los porcentajes que cobran a los promotores por el éxito de las campañas. Esto abre un amplio abanico de posibilidades de captación de fondos para la mayoría de las iniciativas de carácter solidario que puedan presentarse.

Como se ha constatado en los párrafos anteriores, en todo proyecto de *crowdfunding* aparecen tres sujetos principales implicados en él:

- La entidad no lucrativa que busca financiación para su proyecto¹³.
- El colectivo de personas que creen en el proyecto y lo apoyan aportando fondos (aportantes o financiadores)¹⁴, a cambio de una recompensa inmaterial (de naturaleza psicológica), o tangible (no económica-descargas, copia libro o audiovisual, entradas al evento, camiseta, figurar en los créditos...- o económica -retorno financiero: intereses, rentas, recuperar importe inversión).

¹² Conjunto de donantes que apoyan un proyecto mediante la aportación recurrente de 1 € al mes

¹³ Promotor del proyecto

¹⁴ En el *crowdfunding* social nos referiremos a ellos como *mecenas*

- La plataforma tecnológica que facilita el contacto entre unos y otros, llevando a cabo las tareas de selección de proyectos, asesoramiento, licencia de software u otras, por las que cobra comisión, oscilando generalmente entre el 5% y 9%.

La mecánica operativa del *crowdfunding* es muy sencilla, pero conlleva una gran dedicación de recursos durante el período de vida de la campaña para conseguir alcanzar el objetivo marcado (startsomegood.com, 2014). Esto ha hecho que, en los casos de *crowdfunding* social como algunos en los que aparece la Asociación Alba Pérez como beneficiario, aparezca un cuarto sujeto implicado en la promoción de un proyecto. Se trata de personas ajenas a la Entidad No Lucrativa pero que deciden lanzar y gestionar campañas que tienen como beneficiario dicha entidad. Esta figura está muy presente en plataformas como migranodearena.org o teamning.net. Estos proyectos de *crowdfunding* promovidos por donantes, suelen partir de comunidades de donantes creadas en campañas anteriores, el *community fundraising*, que poseen capacidad para emprender por su cuenta y riesgo, nuevas campañas de *crowdfunding* (Cejudo y Ramil, 2013).

A la hora de plantear el *crowdfunding* como un medio para la sostenibilidad de una entidad no lucrativa y de los proyectos que esta promueve, es imprescindible tener en cuenta la escala de los proyectos financiados por este medio, así como la recurrencia de participación en los mismos por parte de los mecenas. Esto va a depender en gran parte de la plataforma proveedora de servicios de *crowdfunding* en la que se vaya a desarrollar la campaña. En plataformas exclusivas de *crowdfunding* social en España, como son migranodearena.org y microdonaciones.hazloposible.org, aparecen escalas medias inferiores a los 4.000 € (Sajardo y Pérez, 2014), otras como miaportacion.org se basan en microproyectos de valores inferiores a los 500 €.

El *crowdfunding* es un fenómeno neonato, lo que da pie a la introducción de innovaciones en su aplicación y enfoque, también dentro del ámbito de los objetivos sociales. Esto lo ha convertido en una realidad con un dinamismo sorprendente y que, a nivel de desarrollo y expansión, está alcanzando cotas muy elevadas. De hecho, el *crowdfunding* conjunto, englobando todo tipo de iniciativas y considerando un ámbito geográfico global, ha experimentado un crecimiento del 101,47% en fondos comprometidos y un 49,75% en recaudados en el primer trimestre del año 2014. El período de tiempo que precisa para duplicar su volumen es de 60 días (The crowdatacenter, 2014).

Como fenómeno de reciente aparición, la bibliografía y el respaldo empírico a la misma existente con referencia al *crowdfunding* es más bien limitada, más aún en el ámbito de la utilización del mismo para fines sociales, como es el objetivo del presente artículo. Por este motivo, se ha seleccionado esta asociación para analizar el motivo de su viabilidad como herramienta complementaria para la financiación de las Entidades No Lucrativas.

3. Las herramientas de comunicación y marketing: el segundo pilar tecnológico de apoyo al sector no lucrativo

La gestión de la comunicación como una estrategia dentro de las ENLs es un elemento cada día más necesario y relevante dentro del sector no lucrativo (Herranz de la Casa, 2007). En este sentido, la comunicación se enmarca como una de las variables de una disciplina de mayor tamaño, el marketing. A lo largo del tiempo, la definición de marketing ha experimentado importantes cambios, una evolución visible que se torna más comprensible al analizar como la definición del concepto ha ido variando con el tiempo. Para ello, se analizan las definiciones expuestas en las últimas décadas por la American Marketing Association (AMA):

- 1969: el marketing es el resultado de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.
- 1985: el marketing es el proceso de planificación y ejecución de todo lo relativo al concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes o servicios con el fin de crear intercambios y cumplir los objetivos.
- 2004: el marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar, dar valor a los consumidores y gestionar las relaciones con ellos de forma que beneficie a la organización y a sus colaboradores.
- 2013: el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, deliberar e intercambiar recursos con un valor a largo plazo para los consumidores, clientes, colaboradores y la sociedad en general.

En relación con las diferentes tipologías de marketing existentes, se diferencian diversos tipos (Vázquez, 2004). En primer lugar, tomando en cuenta el agente principal de intercambio, destacan tres tipos de marketing:

Figura. 1. Tipología de marketing en función del agente principal de intercambio.



Fuente: Vázquez (2004)

Este trabajo considera únicamente el segundo grupo ya que es el único que toma en cuenta el Sector No Lucrativo. Para continuar y como segunda clasificación, se toma en cuenta el objeto de intercambio, diferenciando esta vez dos tipos de marketing:

Figura. 2. Tipología de Marketing en función del objeto de intercambio.



Fuente: Vázquez (2004)

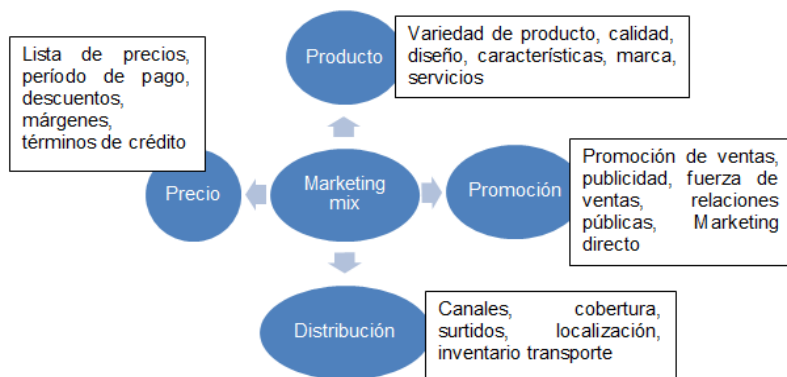
El marketing de bienes y servicios es aquel en el cual es posible hacer una contribución y colaborar. Por otro lado, el marketing social trabaja por crear cambios o adoptar comportamientos asociativos en el público objetivo (Herranz de la Casa, 2007). El presente trabajo tiene en cuenta los dos tipos, ya que ambos están encuadrados dentro del marco del Sector No Lucrativo. En definitiva, se puede concluir que esta investigación se centra en tres tipos específicos de marketing: el no lucrativo, el de bienes y servicios y el social.

La aplicación de las técnicas de marketing es el mejor camino para las organizaciones de conseguir unos niveles de satisfacción más elevados de sus usuarios, fácilmente traducible como garantía de la existencia de presupuesto (Kotler Armstrong, Saunders y Wong, 1999). No obstante, las organizaciones únicamente recurren a su uso si están más preocupadas por las necesidades de sus clientes que por las funciones que realizan (Santesmases, 2004). Está probado que existe una relación directa entre la inversión realizada en gestionar la comunicación y la efectividad en la consecución de los objetivos de algunos programas (Edgar, 2001). No obstante y tal y como se observa en el caso de estudio de referencia, sirve de muy poco invertir en costosas campañas de comunicación, si la imagen a crear, reforzar o modificar no se confirma por la práctica en el día a día (García y Ramírez, 2001). En un futuro próximo, la supervivencia y la garantía de calidad de muchas organizaciones no lucrativas serán directamente proporcionales al uso de la transparencia como un valor en su comportamiento diario. Además, dependerá también de la forma en la que fomenten y comuniquen dicho valor a todo el conjunto de públicos de dentro y fuera de la organización (Herranz de la Casa, 2007). Con la evolución de las nuevas tecnologías y la consecuente aparición de herramientas y formas de participación como el *crowdfunding*, estas afirmaciones se han convertido en la esencia de las organizaciones que como respuesta a la situación financiera recesiva buscan nuevos colaboradores y fuentes de financiación.

Actualmente, el Marketing Mix se entiende como una de las ideas predominantes en las corrientes de marketing moderno, entendido como la composición del grupo de herramientas tácticas controlables que una empresa u organización maneja para producir en su público objetivo la respuesta que desea (Kotler et al., 1999). Como aparece en la siguiente ilustración, el Marketing Mix se

divide en cuatro grupos de variables conocido debido a su nombre en inglés como las “4 p’s”: producto, precio, promoción y distribución.

Figura. 3. Las cuatro P’s componentes del Marketing Mix.



Fuente: Kotler y Keller (2006)

Las cuatro P’s representan el punto de vista de las herramientas de marketing disponibles de los vendedores para influir en los compradores (Kotler y Keller, 2006). Al fin y al cabo, en el Marketing Mix se enmarca todo aquello que una organización puede hacer para influenciar en la demanda de su producto (Kotler et al., 1999). Actualmente, es el mismo tanto si se refiere a una visión lucrativa como no lucrativa. No obstante, existen diferentes aspectos que sí que presentan y hacen una diferencia entre el Marketing Mix utilizado en ambos casos. De esta forma, en el caso de entidades no lucrativas se puede especificar de la siguiente forma:

- **Producto:** mayoritariamente, el producto es el programa y servicio ofertado. Las organizaciones no lucrativas no son conducidas en función de su producto, si no de su misión. El reconocimiento de marca es esencial en este sector y permite mejorar sustancialmente la comerciabilidad de la entidad (Wolf, 1999). Las organizaciones no lucrativas tienen una mentalidad de Marketing “centrada en la organización” y pueden cometer un error al considerar que su producto o servicio es necesario para el mercado (Andreasen y Kotler, 2003).
- **Precio:** ayuda a establecer la percepción del valor de un producto o servicio. Actualmente, el precio supone lo que cuesta participar (Wolf, 1999).
- **Distribución:** es la localización en la cual el producto, servicio o programa se pone a disposición de los consumidores. Muchas organizaciones han de comprender y trabajar para entender que si los consumidores, clientes o integrantes no pueden o no quieren acudir a la localización predispuesta por ellos, es la propia entidad quien ha de poner el producto o servicio en un lugar accesible (Wolf, 1999).

- Promoción: es la promoción del producto, programa o servicio (Wolf, 1999). Normalmente, las organizaciones no lucrativas pueden promover su imagen, productos y programas a través de diferentes opciones: campañas mediáticas, conferencias, etc. Comúnmente, estas organizaciones no designan muchos recursos en este sentido y se sirven de herramientas de comunicación gratuita. De la abundancia de organizaciones y la dificultad existente para aparecer en otros medios ha surgido la conveniencia de buscar otros canales, cobrando relevancia primero la comunicación web (Martín, 2010) y poco después las redes sociales por el abaratamiento que supone para los procesos comunicativos de las ONG (Sampedro, 2006). En este sentido, la comunicación social es el instrumento que las ENLs cada vez más utilizan para dar a conocer sus principios y acciones y resulta clave analizar cómo las organizaciones adecuan sus usos y presupuestos de comunicación a la nueva realidad (Arroyo et al., 2013).

En el Sector No Lucrativo, cuando la implementación de las estrategias de marketing son exitosas permiten a la organización trabajar sobre su misión, conseguir los objetivos propuestos y obtener estabilidad financiera a largo plazo (Wolf, 1999). De este modo, cabe destacar la posibilidad que brinda la transversalidad de la gestión de la comunicación de interrelacionar todas las áreas de gestión de la actividad de la organización: área financiera, área de organización de actividades, área de planificación estratégica, área de recursos humanos, etc. (Herranz de la Casa, 2007). Un gran número de organizaciones no lucrativas todavía niegan la existencia de competencia alegando que esta es sólo característica del sector privado, pensando que organizaciones con actividades similares simplemente son colaboradores en la provisión de servicios sociales, no competidores. De hecho, desarrollar una adecuada estrategia de Marketing Mix para los productos y servicios es tan importante en el Sector No Lucrativo como lo es entre las empresas lucrativas. Aunque algunos investigadores comienzan a coincidir que la adopción de una perspectiva orientada de mercado es también importante para las organizaciones no lucrativas (Andreasen y Kotler, 2003), se debe argumentar que la orientación de mercado no es tan relevante como parece ya que tal y como se ha visto, su misión (producto) se define con anterioridad y no puede cambiarse en función de las necesidades del mercado.

La sociedad y todos sus sectores evolucionan de manera constante y es por ello que la adaptación a los cambios por parte de todos los agentes resulta imprescindible. Además, la velocidad experimentada es cada vez mayor, disminuyendo proporcionalmente el tiempo de respuesta disponible. En este aspecto, la gestión de las entidades no lucrativas y la implementación de las herramientas de marketing no son una excepción en absoluto. En los últimos años y consecuencia de la recesión financiera experimentada, las entidades no lucrativas han reinventado la forma de involucrar a la sociedad y establecer nuevas formas de financiación. Uno de los resultados más notables y como ya se ha visto, ha sido la utilización de Internet para la creación y puesta en marcha de plataformas de *crowdfunding*, herramienta dirigida a la consecución de financiación de proyectos. En este sentido y al compás de la evolución de las posibilidades de financiación y el aumento de la competencia en el sector no lucrativo, las obligaciones de las

entidades contraídas con sus colaboradores también han aumentado. Así, el marketing en su vertiente comunicativa se establece como una herramienta esencial para trasladar de forma transparente el proyecto de la organización y poder seguir contando con el apoyo y confianza de sus socios. Es de esta forma como el seguimiento de una buena estrategia de marketing se erige como la única herramienta capaz de cerrar el círculo creado por el *crowdfunding* y dotarle de permanencia en el tiempo. A modo de conclusión y al igual que está ocurriendo en el mundo empresarial, se acrecienta cada vez más la obligación de trabajar sobre la comunicación y transparencia de las organizaciones para obtener el máximo rendimiento de los distintos grupos de interés, ampliando así las posibilidades para las organizaciones de obtener una estabilidad financiera (Herranz de la Casa, 2007).

4. Metodología del trabajo empírico

La multitud de variables que influyen en el desarrollo exitoso de una estrategia de comunicación en torno a un proyecto de índole social concreto, y su materialización a través del fenómeno del *crowdfunding*, ha llevado a optar por la metodología de análisis cualitativa. De esta manera y para poder dar respuesta a las cuestiones planteadas, se recurre a la metodología de casos establecida por Yin (1989) y Rialp (2003).

La elección de esta metodología se fundamenta en la posibilidad de analizar el fenómeno objeto de estudio en su contexto real, utilizando múltiples fuentes de evidencia, cuantitativas y/o cualitativas simultáneamente (Yin, 1989; Villarreal y Landeta, 2010; Rialp, 2003). En este contexto, Chetty (1996) afirma que el método de estudio de caso es una metodología rigurosa, ya que permite analizar los fenómenos desde múltiples perspectivas y no desde la influencia de una sola variable, a la par que facilita su exploración de forma más profunda, alcanzando un conocimiento más amplio y global de cada objeto de estudio.

Se ha seleccionado el caso concreto de la Asociación Alba Pérez, lucha contra el cáncer infantil por tratarse de una ENL de reciente creación, que no cuenta con ningún apoyo de las Administraciones Públicas y que basa su estrategia de captación de recursos en una comunicación vía medios sociales, principalmente Facebook, y en la utilización, mayoritariamente, del fenómeno del *crowdfunding*. La asociación ha alcanzado una relevancia mediática y nivel de éxito más que suficientes como para justificar su utilización como objeto de estudio único y dar validez a las conclusiones obtenidas de un modo extensivo. A continuación, la Tabla 1 muestra la ficha técnica del estudio:

Tabla. 1. Ficha técnica del estudio

Metodología de investigación	Estudio de la Asociación Alba Pérez, lucha contra el cáncer infantil. Estudio exploratorio, ilustrativo y potencialmente explicativo.
Método de recogida de	Entrevista personal con el presidente de la

la información	Asociación. Rastreo, extracción de datos y análisis directo de los proyectos en migranodearena.org, teaming.net Extracción directa de la información sobre la actividad de la Asociación en Facebook y Twitter.
Informantes clave	Rafael Pérez, Presidente de la Asociación
Métodos de análisis de la evidencia	Básicamente de tipo cualitativo: - Identificación y clasificación estructural de dimensiones clave. - Búsqueda de factores explicativos clave. - Búsqueda de patrones de comportamiento comunes. - Creación de explicación teórica. - Identificación de relaciones causales. - Análisis de decisiones críticas.
Enfoque científico	Procesos deductivos, en tanto en cuanto se parte de las proposiciones teóricas procedentes de la revisión de las teorías.
Evaluación de la calidad y el rigor metodológico	Validez (constructiva, interna y externa), fiabilidad, consistencia (contextual y teórico-interpretativa).
Fecha de realización	Julio - agosto 2014

Fuente: adaptado de Yin (1989), Rialp (2003) y Villareal y Landeta (2010).

5. Estudio de caso: la asociación Alba Pérez, lucha contra el cáncer infantil¹⁵

5.1. Circundando la sinopsis de la entidad Asociación Alba Pérez

La Asociación Alba Pérez, lucha contra el cáncer infantil se constituye a inicios del año 2012 con el objetivo de obtener fondos que posteriormente serán donados para la investigación del cáncer infantil, especialmente la variante Sarcoma de Ewing, el segundo tipo de cáncer de huesos más común que afecta a niños y jóvenes. Actualmente, con un diagnóstico temprano y si no presenta metástasis, puede ser curado en el 80% de los casos. Sin embargo, entre el 25% y el 30% de los casos son detectados cuando ya presentan metástasis, lo que hace que el porcentaje de supervivencia descienda hasta el 30%.

A Alba Pérez, nacida en julio de 2008, se le diagnosticó esta enfermedad cuando contaba con cinco meses de vida. Las dificultades encontradas por sus familiares para mantener sus puestos de trabajo, atender adecuadamente a su hija y cubrir los costes que esto les generaba, les incitó a impulsar una proposición no de ley que reconociera a las familias en esta situación especial y que concluyó con la publicación del Real Decreto 1148/2011, de 29 de julio, para la aplicación y

¹⁵ En el momento de la redacción del presente artículo la Asociación Alba Pérez se encontraba en fase de cambio de personalidad jurídica desde Asociación a Fundación. Este cambio se produjo en el año 2015

desarrollo, en el sistema de la Seguridad Social, de la prestación económica por cuidado de menores afectados por cáncer u otra enfermedad grave. Según la Federación Española de Padres de Niños con Cáncer¹⁶, cada año se diagnostican en torno a 1.400 casos nuevos de cáncer, en todas sus variantes, en españoles de hasta 18 años.

Alcanzado este objetivo y motivados por la positiva acogida que su caso tuvo en medios de comunicación, en su entorno local y en los medios sociales¹⁷, se constituyó la Asociación con el fin de crear la beca Alba Pérez. Esta beca tiene un importe de 200.000 € y va dirigida a Hospitales e Institutos de Investigación que trabajen sobre esta modalidad de cáncer infantil, el Sarcoma de Ewing.

El pasado 2 de octubre de 2013 se hizo entrega de la primera beca de 200.000 € al equipo investigador dirigido por el Dr. Óscar Martínez Tirado del Institut d'Investigació Biomèdica de Bellvitge (IDIBELL)¹⁸. Su importe cubre los gastos de investigación de esta enfermedad durante tres años, si bien el período esperado para la obtención de resultados esperanzadores es de cinco a siete años. Por este motivo, la Asociación Alba Pérez, lucha contra el cáncer infantil se encuentra ahora mismo recogiendo fondos para una segunda beca que tendrá el mismo importe.

El número de asociados existentes en esta asociación se limita a los familiares más cercanos de la niña Alba Pérez, fallecida el 1 de agosto de 2013 a causa del cáncer que padecía. Pese a ello, Rafael Pérez, padre de la niña y presidente de la asociación, mantiene su compromiso de lucha contra ella.

A finales del año 2015, la entidad se convirtió en Fundación persiguiendo dos objetivos principales; el primero es la consecución de una mejor imagen frente a otras entidades y organismos públicos, y el segundo, facilitar a las personas y empresas que realizan donaciones, una desgravación de las mismas en sus tributos.

5.2. Estructura del *fundraising* en la entidad asociativa Asociación Alba Pérez: sobre los perfiles de la herramienta del *crowdfunding*

Las herramientas utilizadas por la Asociación Alba Pérez para obtener los fondos que han sido aplicados a la primera beca de 200.000 €, ya transferida al Instituto Idibell, y la siguiente, todavía en fase de recepción de aportaciones, se basan en microdonaciones de un gran número de personas, que no tienen ninguna recompensa tangible. Estas son las características que definen el *crowdfunding* de donación.

Las plataformas utilizadas para ello han sido migranodearena.org y teaming.net. Paralelamente, cuenta con otro tipo de colaboraciones más tradicionales en base a donaciones puntuales, tanto de personas físicas como de empresas, proyectos de merchandising impulsados por actores externos a la Asociación Alba Pérez, eventos y sorteos. Entre este conjunto de iniciativas paralelas, que quedan fuera del objeto de estudio de este artículo, si se quiere resaltar por su naturaleza el juego Queca Viste, disponible en la plataforma Play Store de Google, cuyos autores han

¹⁶ <http://cancerinfantil.org/>

¹⁷ principalmente Facebook

¹⁸ <http://www.idibell.cat/modul/noticies/en/611/the-alba-perez-association-funds-a-project-of-the-idibell-to-investigate-ewings-sarcoma>

comprometido con la asociación donaciones periódicas basadas en los fondos recaudados por el mismo.

migranodearena.org es una plataforma de *crowdfunding* solidario (donaciones en grupo) pionera en España, que tiene como objetivo recaudar fondos a favor de diferentes ONG. Aproxima la solidaridad a los ciudadanos, facilitando una nueva forma de aportar en favor de una causa social. Estos pueden promover y liderar retos cuyo beneficiario final será la ONG seleccionada. Se articula a través del sistema de donaciones (Plataforma de Donaciones-Rewards-crowdfunding) y el método empleado es el de todo cuenta. Sus proyectos son, por lo general, de reducido nivel de necesidad financiera, oscilando de media entre los 1.000 € y los 3.000 €. Esta plataforma ha sido creada por la Fundación Real Dreams¹⁹, que tiene como misión conseguir recursos económicos, de tiempo y de producto, para ayudar a las ENLs. Actúa como dinamizador de la acción social entre empresas, personas y ENLs, para contribuir a la mejora de la calidad de vida de los colectivos más desfavorecidos.

La Asociación Alba Pérez cuenta en esta plataforma con trece proyectos; tres de ellos han sido promovidos por la propia asociación con una recaudación total, en la fecha de elaboración del presente artículo, de 140.576,60 €, los otros 10 han sido promovidos por personas externas a la Asociación con una recaudación total de 10.249,92 €.

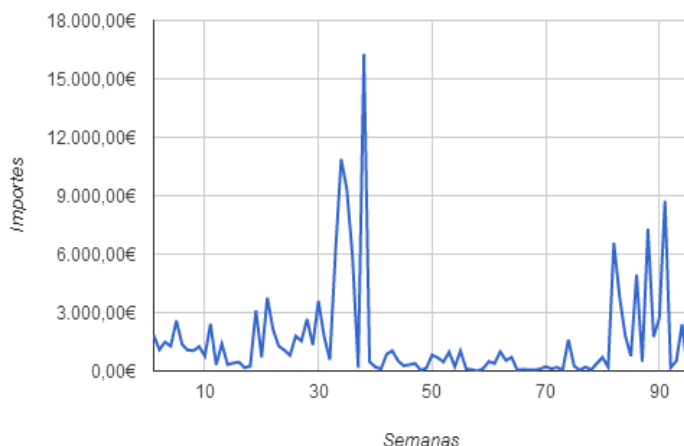
Tabla. 2. Proyectos presentes en migranodearena.org con beneficiario Asociación Alba Pérez

Recaudado	Objetivo	Donativos	Inicio	Promotor	Estado
18.933 €	200.000 €	519	16.10.2012	Asociación	Cerrado
0 €	2.000 €	0	06.11.2012	Externo	Cerrado
67.387 €	50.000 €	1.428	25.01.2013	Asociación	Cerrado
0 €	12 €	0	06.04.2013	Externo	Cerrado
0 €	3.000 €	0	12.06.2013	Externo	Cerrado
870 €	6.000 €	24	02.07.2013	Externo	Cerrado
54.257 €	50.000 €	2.049	15.07.2013	Asociación	Abierto
7.325 €	10.000 €	156	25.08.2013	Externo	Cerrado
520 €	2.000 €	25	05.03.2014	Externo	Cerrado
5 €	2.000 €	1	22.04.2014	Externo	Cerrado
598 €	1.500 €	41	27.05.2014	Externo	Cerrado
20 €	1.000 €	3	28.05.2014	Externo	Cerrado
912 €	1.600 €	32	06.06.2014	Externo	Abierto

Fuente: elaboración propia

¹⁹ www.fundacionrealdreams.org/

Figura. 4. Evolución por semanas de las donaciones en migranodearena.org a la Asociación Alba Pérez.



Fuente: elaboración propia

Teaming.net es una iniciativa solidaria nacida en 1988 y que permite la creación de *teams*, agrupaciones de donantes en torno a un proyecto concreto, cuyos integrantes donan 1 € al mes para dicho proyecto. La actividad de *teaming* comenzó en las empresas, donde sus empleados donaban de su nómina 1 € al mes para proyectos sociales. La aparición de *teaming online*, teaming.net, ha extendido esta iniciativa a cualquier persona, tanto para la promoción de proyectos de índole social como para su participación en grupos (*teams*) creados por terceros.

La operativa de teaming.net se basa en la figura del *teaming manager*, que es el creador del grupo (*team*), responsable de su dinamización y gestor del mismo. Esta es la figura que selecciona el proyecto a sostener y gestiona las transferencias del importe recaudado al mismo. Las aportaciones son recurrentes, mensuales.

La Asociación Alba Pérez cuenta con dos *teams* de apoyo en esta plataforma. Uno de ellos, creado en noviembre de 2012 cuenta con 6.091 *teamers*²⁰ y ha recaudado hasta la fecha 94.600 €. El otro, creado en junio de 2013, cuenta con 1.286 *teamers* y ha recaudado hasta la fecha 16.434 €²¹. Globalmente se han recaudado 114.034 €, cifra que se incrementa mensualmente en 7.361 €, esto hace que en períodos de 28 meses aproximadamente, sin ningún otro ingreso, se pueda conseguir el montante de 200.000 €, coste de la investigación a la que van dirigidos los fondos, durante 36 meses. La creación del segundo *Team* se produce por la limitación en las donaciones aplicadas por la plataforma y a modo de salida hacia delante para personas interesadas en aumentar su donación mensual.

Aprovechando igualmente el auge de la banca electrónica y la cada vez mayor utilización de los servicios *online* ofrecidos por la banca tradicional (Suárez, 2013: 17), la Asociación Alba Pérez cuenta con una página personalizada en el portal de

²⁰ Donantes

²¹ A fecha de agosto de 2014

una entidad bancaria española, “la Caixa”, a través de la cual pueden recibir donaciones puntuales.

Figura. 5. Página web de “la Caixa” para realizar donativos puntuales a la Asociación Alba Pérez.

The screenshot shows the 'la Caixa' website interface. At the top, there's a search bar and a navigation menu with options like 'Nómina', 'Tarjetas', 'Cuentas', 'Depósitos', 'Préstamos', 'Fondos', 'Planes', 'Seguros', 'Bolsa', and 'Puntos Estrella'. The main content area is titled 'Realizar un donativo puntual' and features a form for donating to 'ASOC ALBA PEREZ PARA LA LUCHA CONTRA EL CANCER INF'. The form includes a section for 'Importes sugeridos' (Suggested amounts) with radio buttons for 5, 10, 20, and 50 euros. Below this, there's a field for 'Importe de la donación' (Donation amount) in euros, a checkbox for 'Solo para residentes en España' (Only for residents in Spain), and a disclaimer about tax benefits. At the bottom of the form are 'Continuar' (Continue) and 'Borrar' (Clear) buttons. A 'Hazte cliente' (Become a client) button is also visible on the right side of the page.

Fuente: Página web “la Caixa”²²

En el mismo sentido, siendo conscientes de la importancia de los teléfonos inteligentes en el estilo de vida de la sociedad actual (Suárez, 2012) y siendo *paypal* uno de los sistemas de pago a través de estos dispositivos más utilizado (Suárez 2012: 57), la Asociación cuenta con su aplicación en esta plataforma.

22

https://portal4.lacaixa.es/apl/donativos/detalle_es.html?DON_codigoCausa=215&JSESSIONID=0001Iac1yaB5uCV0bbCyJn1mmH2%3A129MHDV0KU

Figura. 6. Página web de Paypal para realizar donativos puntuales a la Asociación Alba Pérez.

Asociación Alba Pérez para la lucha contra el cáncer

Introduzca el importe de su donación.

Finalidad	Importe de la donación	Total
Asociacion Alba Perez	€	€0,00
Total:		€0,00 EUR

Donar ahora con PayPal

Con PayPal puede enviar fácilmente una donación a Asociación Alba Pérez para la lucha contra el cáncer infantil. En el último paso podrá imprimir un recibo de la donación.

Todas las ventajas de PayPal de un vistazo:

- **Seguro:** Sus datos financieros solo se comparten con PayPal.
- **Fácil:** Pagará solo en dos pasos.
- **Rápido:** El vendedor recibirá el pago antes.
- **Gratis:** Pagar con PayPal es siempre gratis para usted.

¿No dispone de una cuenta PayPal?
Utilice su tarjeta de débito o crédito. [Continuar](#)

ENTRE EN SU CUENTA PAYPAL

Correo electrónico:

Contraseña:

Entrar

[¿Ha olvidado su dirección de correo electrónico o su contraseña?](#)

Fuente: Página web Paypal

5.3. En relación al Marketing y comunicación en la Asociación Alba Pérez

Como se ha analizado en el apartado anterior, esta investigación utiliza las herramientas del Marketing Mix para estudiar si la entidad de referencia implementa o no una visión de marketing con el fin de analizar su impacto en la utilización de las plataformas de *crowdfunding*. De esta forma, el análisis se divide en cuatro partes: producto, precio, lugar y distribución.

A. El Output Ofertado

Tal como se ha mostrado en los apartados anteriores, el producto en el caso de organizaciones no lucrativas se compone del programa o servicios ofertados. En este estudio, la asociación tiene bien definido su producto y es capaz de definir su actividad principal en una frase. No obstante, no cuentan con una misión como tal concreta y definida. En su página web, la Asociación Alba Pérez define su actividad como:

“El objetivo principal de nuestra entidad es la organización, realización y gestión de actos de promoción, divulgación, captación de fondos mediante donaciones de personas, Organismos Públicos y empresas con el fin de dedicar dichos fondos a la investigación de los cánceres infantiles, en especial el Sarcoma de Ewing, entregándolos a todos aquellos hospitales o laboratorios que se dediquen a la investigación para lograr la curación de los cánceres infantiles.”

B. El Factor precio

El factor precio establece en cierta manera la percepción del valor del producto o servicio. Se refiere tanto al importe que supone la realización del proyecto como

al precio de lo que cuesta participar. Además, resulta imprescindible señalar en referencia al coste total del proyecto si existe un presupuesto destinado a las actividades de Marketing. En este sentido, la asociación no dispone de un presupuesto general aprobado con anterioridad, sino que su actividad principal se focaliza en recaudar el máximo dinero posible para poder ampliar en tiempo y calidad la beca de colaboración que entregan y conseguir así su objetivo principal. En consecuencia, no existe ninguna partida presupuestaria destinada exclusivamente a la realización de actividades de Marketing. Respecto al valor de lo que cuesta participar, la asociación es un claro ejemplo de la modificación en las conductas en cuanto a participación social se refiere. Wolf (1999) señalaba que un consumidor que pretenda diferenciar entre dos organizaciones del mismo campo puede a menudo llegar a concluir que aquella que dispone de precios más elevados ofrece un mejor producto o servicio. En este caso y derivado de las técnicas de innovación planteadas por el *crowdfunding*, sucede completamente lo contrario. La asociación busca una participación masiva en el proyecto con aportaciones pequeñas (1 € al mes). Por tanto, se concluye que el precio derivado de participar en la asociación es de carácter bajo.

C Las variables de distribución

La distribución implica la localización donde el producto o servicio se hace disponible para el cliente. En este caso, la asociación lleva a cabo su proyecto de forma directa e incita a la participación de todo el mundo a través de Internet. A día de hoy, la entidad no dispone de un lugar físico, pero sí de una gran red de herramientas *online*.

D Los aspectos de promoción

Una de los componentes más importantes en la promoción es la comunicación, dirigida principalmente a los dos grandes grupos de una entidad: interna (empleados) y externa (colaboradores y beneficiarios). La Asociación Alba Pérez no dispone de empleados, por lo que focaliza todos sus esfuerzos y recursos en la comunicación externa, principalmente hacia los colaboradores. Como principales medios de comunicación, la organización utiliza su página web y tiene una actividad muy dinámica en las redes sociales.

Otro de los componentes que destacan en la promoción es el uso de la imagen corporativa. En este caso, es la propia imagen de la niña Alba el estandarte de todas las actividades que la entidad lleva a cabo, dejando a un lado logos, tipografías y colores. Esta estrategia sigue el hilo de la actitud tomada por la organización, muy personalista y haciendo hincapié en ser completamente transparente.

Por último, la entidad trata de utilizar anuncios y publicidad para promocionar su actividad y estos nunca conllevan un desembolso de dinero. Según los datos recogidos, el método más utilizado con mucha diferencia han sido las redes sociales. Así, en un segundo plano quedan relegadas las revistas, la televisión, la radio y la prensa. Respecto a las redes sociales, con una actividad vinculada de manera directa y proporcional con las actividades de *crowdfunding*, actualmente la asociación cuenta con un significativo número de colaboradores, plasmados en la siguiente tabla:

Tabla. 3. Número de seguidores de la Asociación por plataforma

Plataforma	As. Alba Pérez
Facebook	129.875 seguidores
Twitter	3.001 seguidores
teaming.net	6.063 personas
migranodearena.org	75.563 €

Fuente: elaboración propia (datos: marzo 2017)

En este punto, es necesario analizar con más detalle y resaltar el uso de la red social Facebook por parte de la Asociación, ya que la promoción de las donaciones a través de cualquiera de las plataformas expuestas anteriormente, se realiza principalmente a través de dicha red. Desde sus inicios, Facebook se ha erigido como la herramienta por excelencia utilizada por la entidad, canalizando de esta forma toda su información, peticiones y logros. El presidente de la asociación, padre de la niña que originó la creación de la organización, es el motor de todo cuanto sucede en la misma que ha sabido entender y potenciar las oportunidades brindadas por las nuevas tecnologías, en especial las redes sociales y las plataformas de *crowdfunding*. En este sentido, desde la entidad han establecido una estructura de donaciones fácilmente accesible a través de diferentes canales, dejando el espacio necesario para centrarse en la comunicación y difusión de las actividades y objetivos conseguidos al respecto. De esta forma y dando máxima prioridad a la transparencia, la asociación ha conseguido generar empatía por su objetivo en un número significativo de personas y fidelizar así su contribución.

6. Conclusiones

El presente trabajo demuestra cómo las tecnologías emergentes a través de nuevas herramientas, tales como las plataformas de *crowdfunding*, se están estableciendo como destacados instrumentos de innovación en la implicación de las personas en las organizaciones sociales. Cerrando el círculo, se hace imprescindible la necesidad e importancia de planificar, ejecutar y evaluar una buena estrategia de marketing y comunicación.

En este sentido y como reflejo de esta situación, destaca el caso analizado de la Asociación Alba Pérez, creado para la financiación de investigaciones sobre cáncer infantil. Es un caso singular tanto por la escala de los proyectos que maneja, como por la recurrencia participativa de mecenas en la misma. Tal y como señalan Sajardo y Pérez (2014), el importe medio de los proyectos financiados por *crowdfunding* varía en función de la plataforma de referencia. En este sentido, estos importes medios van desde los 4.000 € hasta los 500 €. No obstante, la Asociación en cuestión ha conseguido finalizar con éxito proyectos de una escala

muy superior, hasta 50.000 € en la plataforma migranodearena.org²³, y crear grupos recurrentes de financiación de más de 7.000 miembros en la plataforma teaming.net²⁴. Su presencia en los medios sociales se basa en su página de Facebook²⁵, que cuenta con más de 129.000 seguidores o su perfil de Twitter con más de 3.000 seguidores.

Gran parte del éxito de la iniciativa está en la capacidad de comunicación de su presidente Rafael, tanto en su intensidad como en los contenidos. Guiado por un objetivo claro, las tecnologías le han proporcionado las herramientas para hacerlo. No obstante, hay que destacar que en definitiva son solamente eso, herramientas. Sobre ellas, la organización ha sido capaz de crear una comunidad muy significativa que apoya y se compromete con la causa. Los datos estudiados han puesto de manifiesto la consistente tendencia ascendente y positiva que la organización está siguiendo. En este sentido, queda abierto el estudio de la sostenibilidad del modelo, ¿es la simplicidad y transparencia sinónimo de éxito? Además y a raíz del fuerte carácter personalista de la asociación, queda abierta a profundizar en el análisis una segunda pregunta: ¿es el proceso duplicable por otras entidades? Para poder responder con seguridad, cabría ampliar la muestra del caso de estudio a otras organizaciones y analizar su realidad.

Por último, desde este proyecto sí se puede concluir la existencia de la necesidad de profesionalización en el ámbito de la comunicación, sobre todo en la 2.0. Potenciar como característica principal de una entidad la transparencia es sin duda esencial, pero no suficiente para convertirse en una organización de referencia y lograr cumplir su misión. Todo lo demás, ya sean las plataformas o las redes sociales, son solo las herramientas que permiten a una entidad hacer partícipe a la sociedad de su labor profesional. Así, se ha demostrado que el marketing y la comunicación son una pieza fundamental del *crowdfunding*, siendo el vínculo existente incontestable y en consecuencia imprescindible para las organizaciones, trabajar por una estrategia sólida que amplíe las posibilidades de financiación

7. Referencias bibliográficas

- Arroyo, I., Baladrón, A. y Martín, R. (2013) La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas. *Cuadernos.info*, N° 32, pp. 77-88.
- Andreasen, A.R. y Kotler, P. (2003) *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 6th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Batliwala S. (2002) Grassroots Movements as Transactional Actors. Implications for Global Society. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, Vol. 13, pp. 393-410.
- Cejudo A. y Ramil, X. (2013) *Crowdfunding. Financiación colectiva en clave de participación* Ed. Asociación Española de Fundraising.
- Chetty, S. (1996) The case study method for research in small-and medium-sized firms. *International Small Business Journal*, Vol. 15, N° 1, pp. 73-85.

²³ <http://www.migranodearena.org/es/ong/723/asociacion-alba-perez-lucha-contra-el-cancer-infantil/>

²⁴ <https://www.teaming.net/group/list?q=alba%20perez>

²⁵ <https://es-es.facebook.com/Fundaci%C3%B3n-ALBA-Perez-lucha-contra-el-c%C3%A1ncer-infantil-291319920916272/>

- Davies R. (2014) *Civic Crowdfunding: Participatory Communities, Entrepreneurs and the Political Economy of Place*. Massachusetts Institute of Technology.
- Edgar, J. (2001) Don't cut spending on communications. *The Chronicle of Philanthropy*, Vol. 13, Nº 13, pp. 43-44.
- Fundación PwC (2014) *Estudio sobre el presente y futuro del Tercer Sector Social en un entorno de crisis*. En colaboración con la Fundación "la Caixa" y el Instituto de Innovación Social de ESADE.
- García, G. y Ramírez, J.M. (2001) *Imagen y comunicación en temas sociales*. Libros Certeza, Zaragoza.
- Herranz de la Casa, J.M. (2007) La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, Nº 57, pp. 5-31.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (1999) *Principles of Marketing*. 2nd Edition. New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006) *Marketing Management*. 12th Edition. Pearson, Prentice Hall. New Jersey.
- Martín, R. (2010) *La comunicación web del tercer sector: análisis de los sitios web de las ONGD calificadas por la AECID*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- PETS (2012) *Diagnóstico del Tercer Sector de Acción Social – II Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social*. Plataforma del Tercer Sector de Acción Social, Madrid.
- Rialp, J. (2003) *Escalas de Medición y Temas relacionados*. Departamento de Economía de la Empresa, Facultad de Económicas, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sampedro, V. (2006) Comunicación y tercer sector ¿Redes de nudos o vacíos? Nuevas tecnologías y tejido social. *Documentación Social*, Nº 140.
- Santesmases, M. (2004) *Marketing. Conceptos y estrategias*. 5ta Edición. Madrid: Editorial Pirámide.
- Sajardo, A. y Pérez, S. (2014) *El sector No Lucrativo ante las nuevas herramientas de fundraising: ¿el crowdfunding antesala de la sociedad mecenazas?*, artículo aceptado para ser publicado a lo largo de este año en la Revista Vasca de Economía Social.
- Vázquez, J.L. (2004) Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 1, Nº 1, pp. 9-34.
- Villarreal, O y Landeta, J. (2010) El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 16, Nº 3, pp. 31-52.
- Wolf, T. (1999) *Managing a nonprofit organization in the twenty-first century*. Simon & Schuster Inc. USA.
- Yin, R. (1989) Case Study Research. Design and Methods. *Applied Social Research Methods Series*, vol. 5, Sage Publications, London.

Webgrafía

- Caldbeck, R. (2012) *2013 and The Evolution of Crowdfunding* <https://www.forbes.com/sites/ryanaldbeck/2012/12/26/2013-and-the-evolution-of-crowdfunding/#6209b4ed7d2e> (último acceso 16 de marzo de 2017).
- Kickstarter.com (2014) *Creator handbook* <https://www.kickstarter.com/help/handbook/> (último acceso 16 de marzo de 2017).

- Lanzanos.com (2014) ¿Por qué la gente financia proyectos vía *crowdfunding*? <http://www.slideshare.net/twomuchrs/conclusiones-por-qu-la-gente-financia-proyectos-va-crowdfunding> (último acceso 16 de marzo de 2017).
- Startsomegood.com (2014) *How it works* <http://startsomegood.com/HowItWorks> (último acceso 16 de marzo de 2017).
- Moissejev, A. (2013) *Effect of Social Media on Crowdfunding Project Results*. University of Nebraska – Lincoln <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1043&context=businessdiss> (último acceso 16 de marzo de 2017).
- Suárez, R. (2013) *La Banca Electrónica En España*. Máster Oficial en Banca y Finanzas, Universidades da Coruña. Facultad de Economía y Empresa. http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/11690/2/SuarezGomez_Roman_TFM_2013.pdf (último acceso 16 de marzo de 2017).
- Suárez, F. (2012) *Sistemas de Pago con móvil*. Universidad Politécnica de Madrid - Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica de Telecomunicación http://oa.upm.es/22580/1/PFC_FELIX_SUAREZ_CAMI%C3%91O.pdf (último acceso 16 de marzo de 2017).
- The crowdfunding Industry Report* (2012) <http://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf> (último acceso 16 de marzo de 2017).
- The crowdatacenter* (2014): *Efunding and the state of the crowdfunding nation* <http://www.thecrowdfundingcenter.com/?page=report> (último acceso 16 de marzo de 2017).

Banca ética y banca cooperativa. Un análisis comparativo a través del estudio de Caixa Popular y de Fiare Banca Ética

Joan Ramon Sanchis Palacio¹; Enrique Pascual García²

Recibido: 20 de septiembre de 2016 / Aceptado: 16 de noviembre de 2016

Resumen. Los bancos sociales representan en la actualidad una alternativa a la banca convencional, sobre todo para aquellos clientes que demandan un consumo socialmente responsable. La banca social está formada por dos tipos diferentes de entidades de crédito: los bancos cooperativos y los bancos éticos. Los primeros desarrollan su actividad desde hace ya más de un siglo a través de un modelo de banca de proximidad enfocada al territorio. Los segundos llevan tres décadas aproximadamente de funcionamiento, dirigiéndose a la realización de inversiones socialmente responsables (proyectos sociales y medioambientales). En el presente trabajo se analizan las similitudes y diferencias entre ambos modelos de banca social mediante la realización de un análisis de casos consistente en un estudio comparativo entre la cooperativa de crédito Caixa Popular y el banco ético Fiare Banca Ética. Del análisis se concluye que ambos modelos de banca social se basan en un sistema democrático y participativo en el que trabajadores y clientes participan activamente en su funcionamiento y ambos contribuyen a la inclusión financiera. En cambio, el modelo de la banca cooperativa es un modelo de proximidad basado en el trato personalizado y directo al cliente a través de las oficinas bancarias, mientras que el modelo de banca ética está basado en la banca electrónica con escasas sucursales.

Palabras clave: Cooperativas de crédito, Finanzas éticas, Economía Social, Inversión Socialmente Responsable, Banca social.

Claves Econlit: G21; M14; M15.

[en] Ethic bank and cooperative bank. A comparative analysis through the study of Caixa Popular and Ethical Banking Fiare

Abstract. Social banks now represent an alternative to conventional banking, especially for those customers who demand a socially responsible consumption. Social banking consists of two different types of credit institutions: cooperative banks and ethical banks. The first are active since more than a century through a proximity banking model focused on the territory. The latter have three decades approximately operation, addressing the realization of socially responsible investment (social and environmental projects). In this paper the similarities and differences between the two models of social banking are analyzed by conducting a consistent analysis of cases in a comparative study between the credit union Caixa Popular and the ethical bank Fiare Banca Ética. The analysis concludes that both social banking models are based on a participatory and democratic system in which employees and customers are actively involved in their operation and both contribute to

¹ Catedrático de Organización de Empresas Universitat de València
Dirección de correo electrónico: joan.r.sanchis@uv.es

² Postgrado en Economía Social Universitat de València
Dirección de correo electrónico: enpasgar@alumni.uv.es

financial inclusion. Instead, the cooperative banking model is a model based on community banking and direct customer relations through bank branches, while the model of ethical banking is based on electronic banking with few branches.

Keywords: Cooperative Banks, Ethical Finance, Social Economy, Socially Responsible Investment, Social bank.

Sumario. 1. Introducción. 2. Los modelos de banca social en España. 3. Relación entre banca ética y banca cooperativa: diferencias y similitudes. 4. Análisis de casos: Caixa Popular y Fiare Banca Ética. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Sanchis, J.R. y Pascual, E. (2017) Banca ética y banca cooperativa. Un análisis comparativo a través del estudio de Caixa Popular y de Fiare Banca Ética. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 124, pp. 152-174. DOI: 10.5209/REVE.54921.

1. Introducción

La banca social está constituida por aquellas entidades de crédito que desarrollan un modelo de negocio basado en la compatibilización de la rentabilidad económica y la social, mediante la financiación de la economía real y la reinversión de una parte de sus beneficios económicos en la sociedad. Las cajas de ahorros, cooperativas de crédito y bancos éticos, son los principales modelos corporativos de la banca social, ya que apuestan por desarrollar la actividad bancaria de forma prudente, local y social.

Estas entidades ejercen un destacado papel como agentes clave del desarrollo económico y social de las regiones en que operan. Las cajas de ahorros (Pérez y Rodríguez, 2012: 3): “Se ocupan de promover el desarrollo económico de sus territorios a largo plazo, especialmente las zonas menos desarrolladas”; las cooperativas de crédito, por su parte, (Sanchis, 2013: 33-34): “Han sido entidades de ámbito local y muy segmentado a sus clientes, ofreciendo unos servicios financieros a la medida de las necesidades”; y la banca ética también apuesta por un enfoque inclusivo del crédito, empleándolo para atender (Sasia, 2012: 285): “a proyectos dedicados al apoyo de personas y entornos que están actualmente en situación de vulnerabilidad o riesgo”.

La banca social facilita el acceso al crédito a sectores de la población en riesgo de exclusión financiera a través de su propia actividad profesional, centrada en la prestación de servicios bancarios a empresas de pequeño y mediano tamaño así como a familias y particulares pertenecientes a las clases populares y a zonas marginales como el ámbito rural y municipios de pequeña población. Por otra parte, la banca social destina una parte notable del beneficio obtenido en el ejercicio de su actividad bancaria, a fines sociales y actividades de carácter cultural a través de la Obra Social (cajas de ahorros) y el Fondo de Formación y Promoción del Cooperativismo (cooperativas de crédito) (De Castro y Motellón, 2012).

La vocación social originaria de la banca social y cooperativa se mantuvo durante la mayor parte del siglo XX. Sin embargo, a finales de la década de los ochenta se inició un proceso de “bancarización”, por el cual las cajas de ahorros y una parte de las cooperativas de crédito pasaron a desarrollar estrategias empresariales y a competir en el mercado tal como lo hace la banca comercial, olvidando su idiosincrasia originaria. De forma que pasaron a centrarse en la

obtención de beneficios económicos y se vieron inmersas en una expansión geográfica agresiva por la cual comenzaron a operar en territorios ajenos a su ámbito natural de actuación (Pérez y Rodríguez, 2013; Sanchis, 2013). No obstante, no todas las entidades de la banca social y cooperativa han sucumbido a la tentación del crecimiento fácil y la obtención de altos beneficios que ofrece la “bancarización” de su modelo de negocio. La cooperativa de crédito Caixa Popular y el banco ético Fiare, son una buena prueba de ello. Con la desaparición de casi todas las cajas de ahorros, Caixa Popular se han convertido en la principal referencia de gran parte de la banca valenciana, no solo del subsector perteneciente a la banca social y cooperativa. Fiare, por su parte, es una entidad surgida a semejanza de otros bancos éticos en Europa, cuyo objetivo es proporcionar a la ciudadanía una alternativa a la banca comercial. Sin embargo, ambas entidades presentan diferencias significativas, que nos animan a realizar un estudio comparativo entre banca ética y banca cooperativa.

El presente trabajo tiene como principal objetivo identificar las características de los bancos sociales, estableciendo, a su vez, cuales son las diferencias más significativas entre la banca cooperativa y la banca ética. Para lograrlo, se procede al estudio de dos bancos sociales de diferentes características y procedencia: Caixa Popular, una cooperativa de crédito; y Fiare Banca Etica, un banco ético. La metodología utilizada ha consistido en el análisis comparativo de casos a través de fuentes públicas obtenidas de las propias entidades en su web corporativa y mediante la realización de entrevistas personalizadas dirigidas a directivos de ambas entidades.

2. Los modelos de banca social en España

El concepto de banca social empleado en el presente trabajo aúna a las entidades de crédito que tienen como objetivo compatibilizar la rentabilidad económica con la social y desarrollan, para ello, un modelo bancario de originar para mantener (OTH, originate to hold), por el cual la corporación bancaria es capaz de crear valor, tanto para sus miembros como para el territorio en el que operan. Este modelo se contrapone al de la banca comercial, donde rige la dinámica habitual de la empresa de capital (OTD, originate to distribute), consistente en desarrollar la actividad empresarial con la intención de originar beneficios económicos para distribuirlos entre los accionistas (De Castro y Motellón, 2011).

La banca social está compuesta por las cajas de ahorros, banca cooperativa (cooperativas y secciones de crédito) y bancos éticos. Es decir, por los principales modelos de corporación bancaria incluidos dentro del sector de la Economía Social y Cooperativa (Palomo y González, 2004). Cada una de estas entidades de crédito mantiene unas características societarias particulares y desarrolla un modelo de negocio diferente. No obstante, todas ellas mantienen el vínculo común de haber sido creadas para responder a la necesidad de un colectivo de la sociedad incapaz de acceder a financiación por medio de los canales convencionales de la banca comercial. Del mismo modo que, tanto en las cajas de ahorros como en la banca cooperativa y bancos éticos se identifican las características y valores que singularizan a las entidades del tercer sector, como una distribución de excedentes

no ligada directamente al capital aportado o la vocación democrática o, al menos, participativa.

Las cajas de ahorros³ y cooperativas de crédito actuales son el resultado de la evolución, a lo largo de los siglos, de los bancos sociales e instrumentos de crédito surgidos en la Edad media tardía y Renacimiento, siendo los montes de piedad y pósitos las iniciativas de banca social pioneras (Pérez y Rodríguez, 2013). Las cooperativas de crédito surgieron en el Siglo XIX en Alemania a partir de los trabajos de Raiffeissen (cajas rurales) y Delitzch (bancos urbanos) y desde entonces se han desarrollado en los ámbitos rurales y de las clases populares y determinadas profesiones (Sanchis y Palomo, 1997).

La aparición de la banca ética es posterior a las cajas de ahorros y al cooperativismo de crédito. Los primeros proyectos de banca ética tienen lugar a principios de la segunda mitad del siglo XX, vinculados a los conceptos de inversión socialmente responsable (ISR) y de responsabilidad social corporativa (RSC). La ISR añade la consideración de aspectos sociales en la empresa a los criterios económicos habituales mientras que la RSC es el conjunto de acciones que realizan las empresas para que su actividad tenga una repercusión positiva en la sociedad (Alejos Góngora, 2014; Sasia, 2012). El Grameen Bank de Bangladesh, en 1976, fue el primer banco ético, donde su fundador, Muhammad Yunus, diseñó un banco de cuya misión era proveer de microcréditos a mujeres radicadas en ámbitos rurales de la India. Su público objetivo son empresas sociales, que cumplen determinados requisitos éticos y aportan un valor añadido a la sociedad, así como particulares que apuestan por trabajar por un modelo de banca diferente al que ofrecen las grandes corporaciones bancarias, optando por depositar su dinero en un banco que les garantiza, además de rentabilidad económica, un uso ético del dinero depositado (Soler Tormo y Melián Navarro, 2012).

Las cooperativas de crédito, en especial las cajas rurales, evitan la exclusión financiera de una parte de las familias y empresas, gracias al mantenimiento de una notable red de sucursales en pueblos y zonas rurales, la comercialización de productos bancarios diseñados para un perfil de cliente y, por último, la especialización en el tercer sector (Vargas, 2014). Son entidades constituidas originariamente para responder a las necesidades crediticias de una determinada localidad o región. Las cajas rurales, cooperativas de crédito especializadas en el ámbito rural, surgieron para hacer frente a la necesidades crediticias de los agricultores y pequeños propietarios asociados en cooperativas agrícolas de pueblos y comarcas de marcado carácter rural; mientras que las cooperativas de crédito populares, centradas en el servicio bancario a las clases medias y bajas, se crean también con una vinculación evidente con un territorio determinado, en este caso urbes. Es decir, el compromiso territorial es inherente a las cooperativas de crédito, al ser bancos creados expresamente para favorecer el desarrollo de la región en que operan. Este arraigo territorial, al constituir una de las características básicas de la cooperativa de crédito, significa a efectos prácticos que las cooperativas de crédito, en especial las cajas rurales, son entidades de crédito con

³ Las cajas de ahorros, tras su transformación en fundaciones bancarias privadas y la cesión de su negocio a la banca privada mediante la Ley 26/2013, de 27 de diciembre, han desaparecido del sistema bancario español (salvo dos: Caixa Ontinyent y Caixa Pollensa). Por este motivo, el modelo de cajas de ahorros no va a ser analizado en este trabajo.

un ámbito geográfico de actuación limitada, de modo que actúan mayoritariamente en espacios delimitados de tipo comarcal o provincial (Palomo y Mateu, 1999).

Las cooperativas de crédito, al igual que el resto de las empresas cooperativas, destinan un 10% de sus beneficios económicos al Fondo de Formación y Promoción del Cooperativismo (FFPC), a partir de la cual financian actividades y acciones con el objetivo de difundir el cooperativismo e impulsar el desarrollo social de la comunidad en que operan (Palomo, 2007). Los ámbitos en los cuales se emplea el FFPC son la formación y educación, la promoción de las relaciones y sinergias intercooperativas y el desarrollo territorial (Melían, 2010).

Los bancos éticos son entidades de crédito creadas para incentivar un modelo de desarrollo económico alternativo, participado por ciudadanos y empresas socialmente responsables, en el cual se compatibiliza la rentabilidad económica con la social. Como señalan Cortés y Belmonte (2010:110), la banca ética supone: “la integración más avanzada de la responsabilidad social en el negocio bancario”. A diferencia de la banca social clásica, es decir, cooperativas de crédito y cajas de ahorros, los bancos éticos mantienen una red de oficinas bancarias muy limitada, apostando por un modelo de interacción con el cliente basado en la banca online y la atención telefónica. Triodos Bank, por ejemplo, tan solo apertura oficinas en ciudades de tamaño medio o grande, teniendo, en la actualidad, una veintena de oficinas a nivel nacional. En el caso de Fiare, la red de sucursales es incluso más limitada, con tres oficinas en todo el estado español.

La tipología de productos bancarios que comercializan los bancos éticos incluye cuentas corrientes, medios de pago o productos de activo, es decir, el cliente particular puede acceder a una cartera de productos bancarios similar a la del resto de entidades bancarias. Las empresas o entidades no lucrativas que pretendan abrir una cuenta u obtener financiación de un banco ético, también pueden encontrar los productos habituales de la banca convencional, como pueden ser terminales de pago o pólizas de crédito. Si bien, para acceder a ellos, deben superar determinados filtros en los cuales se calibra tanto si la actividad desarrollada por la corporación es ética: respetuosa con los derechos de los trabajadores, no está vinculada a negocios armentísticos, etc, como el valor añadido social que aporta esta empresa a la sociedad, es decir, si se trata de un proyecto vinculado a la explotación sostenible del medio ambiente, la posibilidad de que busque promocionar el comercio justo o si apuesta por integrar a personas en riesgo de exclusión social en su plantilla (Sanchis, 2013).

La banca ética que opera en España, no evita, al menos de forma directa, la exclusión financiera de tipo geográfico, dado que, como ya sea expuesto previamente, mantiene una red muy limitada de sucursales. Tampoco su modelo de negocio bancario basado en la banca online y en el uso de medios de pago telemáticos, con un escaso número de oficinas favorece el acceso a los servicios bancarios de las familias y empresas con mayor riesgo de exclusión financiera. No obstante, los bancos éticos sí que evitan la exclusión financiera de índole sectorial de entidades de la Economía Social y Cooperativa, al destinar el pasivo que captan a financiar de forma prioritaria la actividad de cooperativas, empresas de inserción y demás modelos de empresa social (Ochoa, 2013).

El grado de participación de los clientes y de los socios/accionistas en un banco ético está relacionado, principalmente, con la forma jurídica que toma la entidad:

sociedad anónima o cooperativa de crédito. Los bancos éticos constituidos con la forma de sociedad anónima son corporaciones con accionistas al igual que las empresas de capital, por lo que incorporan determinadas restricciones en sus sistemas de votación, en aras de adecuar la participación de los accionistas a la vocación participativa que se presupone a las entidades del tercer sector. Triodos Bank, por ejemplo, limita la participación máxima del accionista a un máximo de 7,5% de participación⁴. En cambio, en los bancos éticos creados como cooperativa de crédito la participación en la toma de decisiones se rige por el principio de "una persona, un voto", de forma que la participación en la entidad sigue unos parámetros democráticos, fomentando plenamente tanto el denominado "activismo accionarial" como la participación de los propios trabajadores en la marcha de su empresa (Cabaleiro y Rodríguez, 2008).

La falta de información que transmiten las entidades de crédito sobre el destino específico que dan al ahorro captado es una práctica tradicionalmente arraigada en el sector bancario. Esta opacidad supone que el cliente no participa en la toma de decisiones relativa a la reinversión de su dinero, ni conoce el uso preciso que decide darle la entidad de crédito a sus ahorros. Con lo que, en definitiva, el usuario ahorrador poseedor de una imposición a plazo fijo es informado por parte de la corporación bancaria del tipo de interés y el vencimiento del depósito contratado, pero no es sabedor de los posibles usos que la entidad puede hacer de sus ahorros. La banca ética supone un cambio notable frente a dicha opacidad característica del sector bancario, ya que, por una parte, el cliente que deposita sus ahorros en un banco ético tiene la certeza que la entidad emplea todo el ahorro captado en la "economía real", (es decir, no lo desviará a mercados secundarios) y se destina, de forma preferente, a proyectos de índole social. Incluso, determinados bancos éticos, también permiten que sea el propio cliente el que decida con su voto el sector o entidad que quiere financiar de forma indirecta a través de sus ahorros, o el destino exacto que quiere dar a los intereses que le generan sus depósitos. La participación de los clientes en el uso que se hace de sus ahorros, y, en general, la transparencia que caracteriza a la banca ética, entronca con la vocación democrática de estas entidades, ya que permite al usuario bancario decidir de forma explícita el destino de sus fondos, o conocer, al menos, los sectores en los cuales se reinvierten los ahorros captados por la entidad, rompiendo la dinámica habitual en el sector bancario.

La Tabla 1 resume las principales características correspondientes a cada uno de los tres modelos que constituyen la banca social en España.

⁴ Información obtenida de la propia web corporativa de Triodos Bank.

Tabla. 1. Principales modelos corporativos de la banca social.

	Cajas de Ahorros	Coop. Crédito	Bancos éticos
Forma jurídica	Fundaciones	Sociedad. Cooperativas	a) Sociedades anónimas b) Sociedades cooperativas
División del capital social	No tienen capital social, sino dotación fundacional.	Participaciones sociales	a) Acciones b) Participaciones sociales
Sistema de participación	Voto representativo	Voto democrático o plural	a) Voto democrático o voto representativo. b) Voto proporcional al porcentaje accionario
Base social	Instituciones públicas, empleados, fundadores	Socios	a) Accionistas b) Socios
Órganos de gobierno	Asamblea general, Consejo de administración	Asamblea General y Consejo Rector	a) Junta de accionistas y Consejo de administración b) Asamblea General y Consejo Rector
Finalidad	Impulsar el desarrollo de la región en que opera, desarrollando tanto la propia actividad bancaria como la Obra social. No existe ánimo de lucro.	Satisfacer las necesidades crediticias de sus socios.	Favorecer modelo desarrollo económico alternativo que priorice a empresas y ciudadanos socialmente responsables, que compatibilicen la rentabilidad económica con la utilidad social y el respeto al medioambiente.
Destino de parte de los resultados	A reservas/dotaciones y el resto a obra social	Al Fondo de Reserva Obligatorio (FRO) y al Fondo de Educación y Promoción (FEP).	a) Dotación de reservas legales según legislación de S.A. y normativa bancaria. b) Al FRO y FEP.

Fuente: elaborado a partir de Palomo (2007), Palomo y Valor (2001), Sanchis (2013) y Tortosa (2015).

Así pues, la primera función que ejerce la banca social en aras del bienestar ciudadano es facilitar la inclusión financiera de una parte de la sociedad; más exactamente de las clases sociales más desfavorecidas, los territorios rurales y alejados de los núcleos urbanos y de las entidades del tercer sector. El acceso a los servicios bancarios de las familias y particulares más desfavorecidos, así como de las pequeñas empresas y trabajadores autónomos, es posible gracias a que los diferentes productos de estas entidades están diseñados para satisfacer las

necesidades de particulares y empresas en unas condiciones justas para ambas partes. Es decir, los requisitos de acceso a la financiación o las condiciones para mantener una cuenta bancaria son menos exigentes que los de la banca convencional. La inclusión financiera de índole geográfica de la banca social y cooperativa es posible gracias a las cajas rurales y las cajas de ahorros. Éstas mantienen una nutrida red de sucursales en pueblos y comarcas de ámbito rural que proveen de crédito, principalmente, a familias y particulares, así como a empresas del sector primario, evitando la exclusión financiera de índole geográfica de regiones alejadas de las grandes urbes (Palomo, Sanchis y Soler, 2010).

Del mismo modo, tanto los bancos éticos como las cooperativas de crédito evitan la exclusión financiera de tipo sectorial que afecta a las distintas empresas sociales (cooperativas, sociedades laborales, asociaciones, etc.), ya que estas empresas pertenecientes al sector de la Economía Social consiguen acceder al crédito por medio de entidades de crédito especializadas en su financiación que, además, comparten sus valores y, a grandes rasgos, un proyecto común basado en los principios de la Economía Social; evitando, con ello, verse abocadas a trabajar obligatoriamente con la banca privada, la cual las contemplaría como un conjunto de empresas más a partir de las cuales se puede obtener beneficios.

La segunda función que ejerce la banca social y cooperativa es impulsar la consolidación de un sistema económico basado en los valores del tercer sector, y que suponga una alternativa al modelo representado por las empresas de capital, las cuales persiguen como fin último la maximización del valor de mercado para el accionista o contemplan la RSC como un instrumento para promocionarse e incrementar su poder y beneficios. Y En tercer lugar, las entidades de la banca social y cooperativa ejercen una destacada función filantrópica al destinar de forma desinteresada, ejercicio tras ejercicio, una parte de los beneficios que obtienen a diferentes actividades e iniciativas de índole social, cultural, etc., que redundan en el bienestar del conjunto de la sociedad.

3. Relación entre banca ética y banca cooperativa: diferencias y similitudes

La aparición y reciente auge de la banca ética como nuevo modelo de banca social mantiene evidentes similitudes con la aparición del cooperativismo de crédito en el siglo XIX. Como exponen Soler y Melián (2012), en ambos casos se trata de iniciativas surgidas de la sociedad civil que, a partir de los valores y características que particularizan a las entidades del tercer sector, pretenden desarrollar un tipo de banca alternativa a la convencional en la que se responden a diferentes necesidades de la sociedad. Sin embargo, a pesar de estar tipificados ambos modelos de entidad como sociedades financieras del subsector de mercado de la Economía Social, la banca ética y el cooperativismo de crédito muestran notables diferencias. Por ello, a continuación se analizan un conjunto de variables, con el objetivo de esclarecer tanto los rasgos comunes como las singularidades y diferencias entre ambos.

3.1. Motivo de la creación

Las primeras cooperativas de crédito se crean para satisfacer la necesidad de financiación en el medio rural, más exactamente de las cooperativas agrarias, cuyos socios adolecían de una financiación especializada que responda a sus modestas necesidades de capital (Sanchis, 2013). Por su parte, el motivo por el cual se crean los primeros bancos éticos en los países desarrollados es diferente. Estas entidades de crédito surgen vinculadas al concepto de inversión socialmente responsable (ISR), con la misión de constituir una alternativa a la banca convencional que financie de forma prioritaria a las empresas del tercer sector, proyectos sociales de diverso tipo y consumidores socialmente responsables.

Asimismo, se debe precisar que existen determinados rasgos comunes entre los proyectos iniciáticos de estos modelos de banca social, a pesar de que el motivo exacto por el cual surgen es distinto como ya se ha expuesto. Una de estas características compartidas es la vocación mutualista, ya que ambas surgen de la sociedad civil para responder a demandas o necesidades de la propia ciudadanía.

3.2. Bagaje histórico

El cooperativismo de crédito lleva ofreciendo un modelo de intermediación financiera alternativa al de los bancos privados y compitiendo en el mercado desde hace más de un siglo. Desde la aparición de las cajas Raiffeissen hasta la actualidad, la banca cooperativa, y las cajas rurales de manera particular, han demostrado la solvencia y capacidad de la empresa cooperativa para desarrollar la actividad bancaria en el mercado de manera eficaz (Sanchis y Palomo, 1997). Por el contrario, la banca ética es un modelo bancario creado recientemente, dado que las primeras iniciativas de banca y finanzas éticas surgen ya en la segunda mitad del siglo XX, como es el caso del Grameen Bank (1976) o de Triodos Bank (1980). Mientras el subsector de la banca cooperativa está en una fase de madurez, la banca ética todavía se encuentra en un período de introducción o en los comienzos de su crecimiento. En conclusión, la banca cooperativa posee un amplio bagaje histórico del cual carece la banca ética, sobre todo en España, donde la banca ética es de muy reciente implantación (Ochoa, 2013).

3.3. Sistemas de participación/democratización

En los dos modelos, las dinámicas de participación e interrelación entre clientes y accionistas o dueños son diferentes a los de una empresa de capital convencional. Sin embargo, únicamente se puede considerar a las cooperativas de crédito como entidades plenamente democráticas, en las cuales la capacidad de influencia de cada socio se limita al voto que posee. En la banca ética, los sistemas de participación y la toma de decisiones consideran los intereses y necesidades de los distintos agentes, no solo de los accionistas/socios o trabajadores con cargos directivos. E incluso, también se incentiva la participación directa del cliente al establecerse, por ejemplo, sistemas de votación por los cuales deciden dónde son invertidos sus ahorros. No obstante, tan solo los bancos éticos constituidos bajo la fórmula jurídica de cooperativa de crédito son entidades plenamente democráticas.

Los creados como sociedad anónima, al igual que un banco convencional, incluyen diferentes medidas para fomentar la participación de diferentes actores en la toma de decisiones (como prefijar en los estatutos un límite al porcentaje máximo de capital que puede poseer un accionista), pero no son bancos democráticos, sino participativos.

Asimismo, debe ser precisado que no todas los bancos éticos y cooperativas de crédito presentan el mismo nivel de “democratización” o participación de los distintos agentes. Si bien la vocación participativa es común a todas estas entidades, el grado de democratización real de cada entidad es diferente, requiriéndose un análisis particular de cada cooperativa de crédito o banco ético, para determinar con exactitud cuál es su nivel real de democratización de la empresa.

3.4. Papel frente a la exclusión financiera

Como ya se ha expuesto con anterioridad, las diferentes entidades de crédito de la banca social y cooperativa han permitido, históricamente, el acceso a la financiación y a los servicios bancarios de determinados grupos sociales marginados por la banca privada.

Las cooperativas de crédito combaten la exclusión financiera desde diferentes frentes. Primeramente, evitan el aislamiento de zonas rurales y poblaciones con menor densidad demográfica al mantener una amplia red de sucursales. En segundo lugar, facilitan el acceso a las familias y empresas de las clases populares al comercializar productos bancarios cuyos características son más asequibles que los ofertados por la banca privada. Y por último, favorecen el acceso al crédito de las entidades del tercer sector, especialmente de las sociedades cooperativas.

Los bancos éticos, por su parte, también son agentes clave en la inclusión financiera; a pesar de que su acción en pos del acceso al crédito es más restringida. Al mantener una red muy limitada de sucursales, no evitan la exclusión geográfica de las familias y empresas radicadas en poblaciones rurales y/o alejadas de las grandes urbes. Del mismo modo que no combaten, de forma directa, la exclusión financiera de las personas más desfavorecidas, ya que, si bien los requisitos económicos de acceso a sus productos suelen ser menos exigentes que la media del sector (salario mínimo exigido para disfrutar de una “cuenta nómina”, comisiones, tipos de interés moderados en los productos de activo, etc.), al apostar por la interacción con el cliente por medio de la banca online y, en menor medida, la banca telefónica, se dificulta la captación del prototipo de cliente en riesgo de exclusión social (como pueden ser pensionistas, inmigrantes o parados de larga duración). Así pues, la principal tarea de la banca ética en relación a la exclusión financiera es de financiar de forma prioritaria a las diferentes entidades de la Economía Social, ya que, dadas sus características y valores, representan el perfil de empresa que la banca ética busca difundir.

En definitiva, tanto los bancos éticos como las cooperativas de crédito combaten la exclusión financiera, si bien cada modelo favorece el acceso al crédito de un nicho de mercado particular.

3.5. Perfil del cliente/público objetivo

El público objetivo al cual se dirigen las cooperativas de crédito son las familias y particulares de clases populares y medias, mientras que en relación al prototipo de empresa o profesional habitual se encuentran las pequeñas y medianas empresas, incluyendo tanto cooperativas como sociedades anónimas y limitadas, así como trabajadores autónomos. En los bancos éticos, el perfil del cliente es el de personas con vocación social que priorizan el valor añadido social que ofrece la banca ética frente a otras ventajas que reúne la banca convencional, como los elevados tipos de interés en los productos de pasivo o un mayor número de sucursales físicas. Asimismo, el usuario de la banca ética emplea de forma prioritaria medios de pago telemáticos, es decir tarjetas en vez de "dinero físico", a la vez que posee un conocimiento notable de los medios electrónicos, ya que debe gestionar sus cuentas bancarias por medio de un ordenador o dispositivo electrónico. Entre las empresas que trabajan con los bancos éticos se encuentran tanto entidades de la Economía Social como empresas de capital que superan los filtros para operar con un banco ético, y que pudiendo mantener sus depósitos u obtener créditos en la banca privada, optan por una entidad de crédito que les garantiza, además de la rentabilidad financiera, un uso ético de su dinero.

3.6. Modelo de negocio

Las cooperativas de crédito desarrollan el modelo de community banking o "Banca de proximidad", por el cual se especializan en el ejercicio de la actividad bancaria en su territorio de origen, implementando con ello un modelo de banca social centrado en financiar la actividad minorista, cuyo fin último es estimular el progreso conjunto del territorio y sus ciudadanos. La actividad minorista supone financiar de forma especializada a empresas de tamaño medio o reducido y trabajadores autónomos, así como a familias y particulares. La especialización posibilita que las cooperativas de crédito conozcan con precisión las necesidades financieras de sus clientes, proveyéndoles de un servicio bancario adecuados a sus necesidades y características particulares. Para lograrlo, las cooperativas de crédito requieren, para gestionar el mismo volumen de negocio, un mayor número de empleados que la banca comercial. Del mismo modo que la banca de proximidad cooperativa supone el mantenimiento de una notable red de oficinas bancarias, tanto en zonas urbanas y pobladas, como en municipios y en regiones con menor densidad demográfica en las cuales evitan la exclusión financiera (Palomo, 2007). El modelo de negocio de la banca ética emplea la banca electrónica y los diferentes medios digitales para la comunicación con el cliente, optando, pues, por mantener una red limitada de oficinas (tan solo en ciudades).

En conclusión, los modelos de negocio de las cooperativas de crédito y los bancos éticos son diferentes, ya que las cooperativas impulsan el modelo de banca de proximidad, arraigado al territorio y centrado en financiar la actividad minorista mientras que, por el contrario, el modelo de negocio de los bancos éticos mantiene una limitada red de oficinas, estando radicadas todas ellas en ciudades de tamaño medio o grande; apostando por la interacción digital con el cliente (Sierra y Sánchez, 2013).

Se debe puntualizar que, más allá de las variables analizadas, entre las cooperativas de crédito se han incorporado productos éticos con características similares a los ofertados por la banca ética. Algunos de estos son fondos de inversión participados de forma exclusiva por entidades sin ánimo de lucro, o cuentas corrientes remuneradas y tarjetas de crédito, en las cuales la entidad destina una parte del interés generado a fines sociales. Mientras que, en la banca ética, la principal influencia del cooperativismo de crédito tiene lugar en la propia formulación jurídica de la entidad, ya que una parte de los bancos éticos son constituidos como cooperativas de crédito, si bien, como es lógico, desarrollan un modelo de negocio con las características de la banca ética.

4. Análisis de casos: Caixa Popular y Fiare Banca Ética

4.1. Caixa Popular⁵

El origen de Caixa Popular se remonta a principios de la década de 1970, cuando un conjunto de personas comprometidas con el desarrollo socioeconómico del País Valenciano se centraron en impulsar la creación de cooperativas en diferentes sectores: construcción de viviendas, consumo, enseñanza etc. En 1975, cooperativistas de COINSER (Cooperativa de Servicios Industriales) y de COVIPO (Cooperativa de Viviendas Populares) inician las primeras acciones para constituir Caixa Popular con el objetivo de crear una entidad capaz tanto de financiar a la propia COVIPO como de estimular el desarrollo de cooperativas de trabajo asociado, facilitando su acceso al crédito y potenciando las relaciones intercooperativas entre ellas, a semejanza de la Caja Laboral del Grupo Mondragón en el País Vasco (Martínez Verdú, 1990; Campos y Sanchis, 2015).

Caixa Popular sigue un modelo de negocio clasificado como de banca de proximidad o community banking, por el cual se ofrece un servicio bancario especializado en responder a las necesidades del territorio en el que opera. Para desarrollar este modelo, opera en el mercado por medio de una red de oficinas bancarias distribuida por toda la provincia de Valencia (con la excepción de la situada en Alcoy, provincia de Alicante). Todas las oficinas de Caixa Popular ofrecen la misma gama de productos y servicios, si bien, como resulta lógico, la situación socioeconómica de los habitantes y la estructura empresarial particular del pueblo o barrio en el que se sitúa la oficina determina la especialización de la misma. Paralelamente, su modelo de gestión está basado en principios democráticos, en el cual todos los socios, tanto físicos como jurídicos, son partícipes en la toma de decisiones según el principio de "una persona, un voto". La entidad ha mantenido con éxito esta apuesta por la participación democrática de todos sus miembros, lo cual supone ir a contracorriente de la tendencia mayoritaria en el sector bancario, donde los procesos de concentración de entidades de crédito han reducido, aún más si cabe, el poder de decisión e influencia de las personas y

⁵ La información sobre la entidad se ha obtenido de su web corporativa www.caixapopular.es y de las entrevistas realizadas a varios de sus responsables.

diferentes grupos de interés relacionados con la entidad, para quedar en las manos de unos pocos cargos directivos y accionistas.

La consecución de un sistema de participación y toma de decisiones basado en principios democráticos se articula por medio de una estructura organizativa cuyos órganos son capaces de gestionar con eficacia la entidad sin renunciar a la representatividad democrática. Caixa Popular mantiene, pues, una doble estructura organizativa formada por los siguientes órganos: asamblea general, consejo rector, comisión de recursos, consejo social y equipo directivo.

La Responsabilidad Social Corporativa de Caixa Popular se traduce en diferentes tipos de acciones, tanto internas como externas. Entre las acciones internas destacan: la moderación en la política de salarios, por la que las diferencias salariales van de 1 a 3 entre el socio que menos cobra y el director general; la solidaridad está detrás del compromiso con el empleo estable y de calidad que posee la entidad; o las políticas de igualdad de género a través de su Plan de Igualdad y por mantener un porcentaje de mujeres dentro del conjunto colectivo de trabajo del 57% y el incremento de mujeres en cargos directivos y de mayor responsabilidad. Entre las acciones externas destacan: el fomento del asociacionismo municipal y de barrio; la colaboración directa con los Ayuntamientos y entes públicos; la cooperación con algunas de las principales organizaciones no lucrativas como Cruz Roja, Cáritas o Intermón⁶; su compromiso con el medioambiente al implementar un modelo económico sostenible⁷; el fomento del emprendimiento colectivo a través de ayudas, subvenciones y financiación preferente dirigidas a la creación y consolidación de cooperativas de trabajo asociado; y el apoyo directo a las cooperativas que son socias de Caixa Popular por su condición de cooperativa de segundo grado⁸ (Campos y Sanchis, 2015).

La contribución de Caixa Popular a reducir la exclusión financiera es patente. En primer lugar, Caixa Popular evita la exclusión de tipo sectorial de las empresas constituidas bajo la fórmula jurídica de cooperativa de trabajo asociado (CTA), pues su objetivo desde su constitución en 1976 es el de ofrecer un servicio bancario especializado a las necesidades de financiación de las CTA⁹. En relación al riesgo de exclusión financiera geográfica, Caixa Popular lo combate al mantener el grueso de su red de oficinas bancarias en poblaciones alejadas de los núcleos urbanos, principalmente localidades con un número de habitantes inferior a 50.000, que suponen casi un 60% del número total de oficinas de la entidad. La desaparición de las cajas de ahorros y los procesos de concentración bancaria han provocado un cierre masivo de oficinas, lo que ha hecho que la oferta de entidades de crédito haya disminuido, limitando las opciones de elección y el poder de las familias y empresas, que pueden verse obligadas a trabajar con una entidad bancaria cuyos productos están diseñados para otro perfil de cliente o cuyos valores y prácticas

⁶ Destaca la campaña "un día de salario", por la cual una vez al año los miembros del colectivo de trabajo de la organización tienen la posibilidad de donar un día de sueldo, o la cantidad que deseen, a fines sociales.

⁷ Oficina bancaria "sin papeles", por el cual cada vez un mayor número de operaciones se realizan íntegramente por medio de medios digitales.

⁸ Actualmente forman parte como socias de Caixa Popular más de 150 cooperativas de trabajo asociado pertenecientes a múltiples sectores económicos, principalmente de servicios y de enseñanza.

⁹ Los socios cooperativistas de las CTA encuentran en Caixa Popular préstamos a tipos de interés reducidos con los cuales financiar las aportaciones al capital social que requieran sus respectivas cooperativas.

comerciales (ejecución masiva de desahucios, aplicación de cláusulas suelo en las hipotecas, etc.) no comparten. No obstante, donde mejor se identifica el compromiso de Caixa Popular con la inclusión financiera es en los pueblos que no rebasan la frontera de los 10.000 habitantes. En estas localidades la entidad mantiene abiertas un 10% de sus sucursales, no habiendo cerrado ninguna de ellas durante la crisis económica¹⁰. Para el colectivo de inmigrantes que, principalmente, en los años previos a la crisis se instaló en la Comunidad Valenciana, Caixa Popular desarrolló dos productos que en la actualidad se siguen comercializando: el compte multicultural (sin comisión de mantenimiento) y el servicio de western unión (para el envío de remesas).

4.2. Fiare-Banca ética¹¹

La creación de Fiare Banca Ética se empezó a gestar en 2001, cuando un pequeño grupo de ciudadanos decidieron iniciar un proyecto de reflexión conjunta sobre el papel que ejerce la ética, como principio moral, y los ciudadanos, como agentes económicos con capacidad de influencia, en el sector bancario. El proceso de creación de Fiare se gestó por medio de un proceso participativo en el cual los socios, reunidos en los grupos locales de trabajo, que a su vez pertenecen a asociaciones de ámbito autonómico, asumían diferentes funciones: desarrollo de la estructura operativa, diseño de los criterios ético-sociales para conceder financiación o el análisis y proposición de los socios idóneos para los distintos cargos en órganos sociales. Se consideró que era necesario implementar desde un primer momento un sistema de toma de decisiones y participación plenamente democrático, para consolidar poco a poco una cultura corporativa participativa, propia de la empresa cooperativa, que Fiare debía poseer una vez que comenzase a operar en el mercado (Sasia, 2012).

El principal escollo que encontraron los promotores en esta fase inicial fueron las barreras de entrada que el Banco de España establece para ejercer la actividad bancaria a una nueva entidad de crédito. Los requisitos mínimos de capital o la infraestructura inicial requerida (personal formado, un sistema informático propio, etc.) para crear una entidad bancaria, se presentaron como los problemas de difícil solución para la consolidación del proyecto.

Ante la imposibilidad de obtener una licencia bancaria propia, se acordó integrarse dentro de Banca Popolare Ética BPE (uno de las principales bancos éticos europeos, constituido como cooperativa de crédito) en 2011. No se trató de una fusión bancaria más, similar a otras tantas que ocurren en el sector, si no que fue un acuerdo entre la Fundación Fiare y la BPE, por el cual, la entidad italiana pasaba a operar en España aprovechando la estructura previa que ya había desarrollado Fiare, la cual había consolidado un conjunto de potenciales clientes (tanto personas físicas como entidades no lucrativas) y realizado una comprometida

¹⁰ Un hecho que escenifica la sensibilidad de la entidad ante la exclusión financiera es la apertura de una oficina en Olocau, un pueblo que no alcanza los 2.000 habitantes y que tras el cierre de la única oficina bancaria que tenía, perteneciente al grupo Cajamar, vio como sus ciudadanos se quedaban totalmente excluidos de los servicios bancarios mínimos.

¹¹ La información sobre la entidad se ha obtenido de su web corporativa www.fiarebancaetica.coop y de las entrevistas realizadas a varios de sus responsables.

labor divulgativa en pos de las características y valores de las finanzas éticas. Se decidió que se cotizase en el Fondo de Garantía de Depósito italiano, pero que la actividad bancaria desarrollada por FIARE-BPE se sometiese a la normativa española de provisiones al considerarla más beneficiosa para la entidad (Soler Roig, 2013).

En el 2014 comenzó a operar en España a través una oficina bancaria radicada en Bilbao, que hace las veces de sucursal bancaria y sede de la entidad. Desde entonces, Fiare, a diferencia de lo que es habitual en las empresas de capital, ha optado por crecer sirviéndose de una estrategia de círculos concéntricos, en la cual son los propios ciudadanos y entidades de la Economía Social del territorio de origen los que lideran la creación de su propio grupo de iniciativa territorial y acercan a sus conciudadanos. Como es lógico, para el desarrollo y creación de cada grupo, las personas y entidades fundadoras cuentan con el asesoramiento de los servicios centrales de Fiare así como con el apoyo de otras GIT ya consolidadas.

El modelo de banca que desarrolla Fiare es el de banca electrónica o por internet. Así, Fiare puede mantener clientes en todo el territorio nacional sin necesidad de mantener una amplia red de oficinas comerciales. No obstante, se debe puntualizar que a pesar de mantener abierta una única oficina bancaria, el modelo de Fiare no se puede considerar netamente electrónico, pues buena parte de los 22 Grupos de Iniciativa Territorial¹² (GIT) utilizan sus locales como punto de encuentro físico con socios y posibles clientes, a los que instruyen en el manejo del sistema de banca electrónica, asesoran sobre la gama de productos o resuelven dudas sobre el funcionamiento interno. Si bien no funcionan estrictamente como oficinas bancarias, sí se considera que facilitan la cercanía con el cliente y acercan a la entidad al cliente, acostumbrado tradicionalmente a realizar sus gestiones y, en algunos casos, todavía reacio a usar plenamente los sistemas electrónicos bancarios de autoservicio (Soler Roig, 2013).

Por otro lado, se debe analizar como este modelo de banca electrónica de Fiare también supone algunas limitaciones para el desarrollo de la entidad. Su principal inconveniente radica en la propia dificultad que supone para el posible cliente el manejo de sus cuentas a través de Internet, lo cual supone una evidente limitación a la hora de captar clientes. Asimismo, los habitantes de aquellas poblaciones radicadas en zonas rurales o que sufran dificultades al acceder a redes telefónicas, con independencia de su capacidad para manejar el sistema de banca online, tampoco pueden, por el momento, mantener y gestionar una cuenta en Fiare con normalidad. En último lugar, la banca electrónica dificulta, en ocasiones, la tangibilidad de los productos/servicios que el cliente percibe o la vinculación emocional que sí puede establecerse entre el usuario bancario y el empleado físico cuando la interacción entre ambos se produce de forma presencial en una oficina bancaria.

El análisis del cumplimiento de la vocación democrática de Fiare se detiene, en primer lugar, en su fórmula jurídica. La constitución de Fiare como cooperativa de crédito, aun siendo un banco ético, facilita que la entidad se gestione bajo principios democráticos, siendo acorde a los valores de participación y

¹² Actualmente operan en 13 comunidades autónomas: Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Castilla y León, Cataluña, C. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra y País Vasco.

empoderamiento ciudadano que pretenden divulgar sus socios. Así, los diferentes órganos que componen la entidad se dividen en dos grupos: órganos obligatorios (los que posee cualquier cooperativa de crédito por ley) y órganos voluntarios. Los denominados órganos voluntarios son aquellos que la entidad ha decidido incorporar para lograr una mayor representatividad de las diferentes personas que forman parte de la organización. El Comité Ético se encarga de supervisar el cumplimiento de los Estatutos y el Código Ético de Fiare, así como de ejercer una función consultiva, al proponer medidas y emitir opiniones en las decisiones de carácter social que tomen los diferentes órganos obligatorios. Los GITS son las asociaciones de "socios de base" de un determinado territorio que se reúnen para debatir y formular propuestas relativas a la marcha de Fiare, captar nuevos socios y difundir las finanzas éticas. Los GIT se agrupan por áreas, las cuales interactúan entre sí gracias al Interforum, que es el órgano encargado de promover la colaboración entre todas las áreas.

En las diferentes votaciones todas las personas socias participan según el principio de "una persona, un socio". Asimismo, más allá de dicho sistema de votación, la vocación democrática en Fiare también se identifica en las dinámicas de participación e interacción que tienen lugar entre los diferentes niveles organizativos de la entidad. Se pretende que cada socio aporte sus conocimientos y capacidades particulares para el bien común, de modo que con independencia de su función dentro de la entidad (director general, community manager, "socio de base", etc), se sienta un miembro útil de la misma. Asimismo, las interacciones entre socios de todas las áreas y departamentos se rigen por el respeto mutuo y cooperación en pos del bien común. En definitiva, Fiare es un banco plenamente democrático, en el cual cada persona por su condición de socia tiene derecho a votar y participar, no estando ligada la influencia en la toma de decisiones y procesos participativos a la cuantía de capital social que se posee.

Esta gestión democrática de Fiare se relaciona plenamente con otro de los valores que diferencian a la entidad del resto del sector bancario: la transparencia. La entidad supera con creces los requisitos y límites mínimos relacionados con la transparencia que prefija la legislación y el Banco de España, para las entidades bancarias. Los socios de la entidad obtienen información directa al acudir a asambleas y reuniones periódicas de los GIT, así como mediante la recepción periódica de correos electrónicos sobre la marcha de la entidad. Las personas ajenas a la empresa o los potenciales clientes de Fiare, también pueden obtener información pormenorizada sobre los datos que deseen conocer de la entidad. Una muestra de ello es su página web, donde se informa con precisión de las condiciones y característica de sus productos. Como es lógico, Fiare publica las comisiones, tipos de interés y precios de sus productos sin temor a que otras entidades bancarias o empresas financieras copien su cartera de productos; esto se debe a que la variable clave que atrae a nuevos socios y clientes hacia la entidad no es la rentabilidad económica de sus imposiciones a plazo fijo o el bajo coste de sus préstamo, sino el valor añadido social que aporta a la ciudadanía con su actividad.

Las personas que acuden a Fiare con la intención de abrir una cuenta corriente o depositar sus ahorros se caracterizan por ser militantes de alguna causa social, política o religiosa, que les hace sensibilizarse con las finanzas éticas, y ser conscientes de la importancia que tiene trabajar con una entidad bancaria capaz de

orientar sus ahorros hacia la consecución de un sistema económico más justo. Fiare les garantiza que sus depósitos no solo no contribuyen a financiar empresas y actividades contrarias a sus principios, sino que además están siendo empleados como herramienta de cambio en pos de la financiación de proyectos con un claro valor añadido social. Entre los clientes de Fiare hay activistas sociales de diferente tipo, personas vinculadas a partidos políticos y sindicatos, ecologistas, católicos y cristianos de base. Por tanto, el cliente particular de Fiare acude a la entidad motivado por su ideología y creencias. Asimismo, también es reseñable que estas personas suelen pertenecer a clases medias y medias-altas, y poseen un perfil de usuario con ahorros conservador, es decir, poco dados a especular con su dinero.

Al analizar las personas jurídicas, las entidades pertenecientes a la Economía Social y Cooperativa son el principal cliente de Fiare, siendo las asociaciones, fundaciones y empresas de inserción las formas jurídicas más repetidas. Estas organizaciones encuentran en Fiare una entidad bancaria afín a sus principios y especializada en el crédito de empresas y entidades no capitalistas. Por su parte, el número de empresas de capital, SA y SL, que trabajan con Fiare es escaso, dado que la gama de productos y servicios que la entidad ofrece, por el momento, son limitados en comparación con los comercializados por la banca comercial. El número de trabajadores autónomos, por su parte, que mantienen abierta una cuenta corriente en la organización es algo superior. Al igual que los particulares asalariados, los autónomos clientes de Fiare son personas que poseen una marcada vocación social, y suelen ejercer profesiones liberales (abogados, psicólogos, etc.), a diferencia del perfil de trabajador autónomo mayoritario en la banca comercial, que suele desempeñar otras profesiones de perfil más operativo.

Fiare evita la exclusión financiera sectorial que afrontan los diferentes modelos de empresa que componen la Economía Social, en especial de aquellas pertenecientes al subsector no de mercado. Esto se debe a que la entidad, a diferencia de la banca convencional, no considera el criterio económico como el único y definitivo filtro para conceder una operación de crédito; sino que considera tanto la viabilidad económica de la organización como el valor añadido social y el respeto al medioambiente del proyecto a financiar. Así, Fiare facilita el acceso al crédito y a los servicios bancarios a asociaciones, fundaciones, empresas de inserción o cooperativas que, de otro modo, no podrían acceder al crédito o se verían abocadas a trabajar con un banco privado. Esto supondría mantener cuentas corrientes o pagar las cuotas de los préstamos a entidades de crédito que desarrollan un modelo bancario ajeno por completo a los valores de estas empresas. Se debe reseñar que esta apuesta por financiar a empresas sociales no supone un menoscabo en la solvencia de Fiare, al contrario, ya que la tasa de morosidad es de 0,65% frente al 9,5% que tiene de media el sector bancario.

En materia medioambiental, Fiare es una entidad con un compromiso evidente que abarca diferentes niveles. Primeramente, Fiare analiza de forma sistemática como en la propia actividad empresarial puede reducir el impacto medioambiental de su actividad, esto se traduce en que el 98% de la energía que consumen las oficinas y sedes de la entidad es renovable o en la apuesta por la movilidad sostenible con el uso de medios de transporte no contaminantes que hacen sus empleados. Asimismo, a la hora de valorar la posible concesión de financiación a un proyecto empresarial, los analistas de Fiare estipulan que éste debe ser

respetuoso obligatoriamente con el medioambiente, del mismo modo que si dicho proyecto posee un valor añadido medioambiental supone un punto de discriminación positiva a favor de la concesión del préstamo.

4.3. Análisis comparativo Caixa Popular - Fiare Banca Ética

4.3.1. Motivo de la creación y bagaje histórico

En la gestación de ambos proyectos se detectan dos rasgos comunes: la vocación social y la gestación de la entidad "desde abajo". La vocación social supone que los cooperativistas fundadores de Caixa Popular y los activistas de la Fundación Fiare crearon sus respectivas empresas con el objetivo de hacer una contribución útil a la sociedad; a diferencia del objetivo que suele perseguir el emprendedor de la empresa de capital clásica, que es lucrarse a través del ejercicio la actividad empresarial en el mercado. Asimismo, en los dos casos el proyecto fue gestado desde abajo, por medio de un conjunto de ciudadanos asociados que pretendían solucionar un problema común. Así, en ambas entidades había una marcada impronta cooperativista, que facilitaba una relación de personas entre iguales, siendo todos socios (trabajadores y empresarios a la vez) que colaboraban entre sí; mientras que en la empresa privada de capital, el empresario que aporta el capital y dirige la organización posee un estatus superior al de los trabajadores asalariados.

Sin embargo, ambos casos presentan también diferencias significativas. El fin de Caixa Popular era crear una plataforma para financiar al cooperativismo de trabajo asociado valenciano, mientras que en Fiare el objetivo tenía un cariz más ideológico, al pretender diseñar una alternativa al sistema bancario capitalista que fuese, a su vez, una herramienta válida para dinamizar a las organizaciones de la Economía Social, en especial a las clasificadas en el subsector de no mercado. Además, el bagaje histórico de ambas entidades da como resultado una evidente divergencia. Caixa Popular es una entidad madura, ya consolidada en el mercado, al igual que el cooperativismo de crédito; es un modelo de "hacer banca" avalado por la trayectoria de muchos entidades durante más de un siglo de actividad en el mercado. Por el contrario, Fiare-BPE es una entidad con un recorrido todavía muy corto en España, tras comenzar su actividad profesional en 2015. De igual manera, los bancos éticos como tal, a diferencia de las cooperativas de crédito, llevan operando en Europa desde hace apenas tres décadas.

4.3.2. Modelo de negocio bancario

Caixa Popular desarrolla un modelo de banca de proximidad o community banking, consistente en mantener una nutrida red de oficinas a través de las cuales provee de servicios a sus socios y clientes. Esta cercanía a las familias, trabajadores autónomos, cooperativas y demás empresas, permiten a la entidad conocer con exactitud las necesidades de los agentes económicos que operan en su zona geográfica y, en consecuencia, ofrecer una gama de productos bancarios acorde a las necesidades de sus clientes. Al apostar por la banca de proximidad, la entidad facilita el crecimiento sostenible del territorio en el que actúa.

Por el contrario, Fiare mantiene un modelo de banca online, en el cual el cliente interactúa con la entidad, principalmente, a través de la aplicación informática para el autoservicio de los clientes o vía telefónica. Tan solo mantiene una oficina bancaria, radicada en Bilbao, que funciona a su vez como sede de la entidad. No obstante, es reseñable que las sedes de los diferentes GITs, repartidos a lo largo de todo el territorio nacional, apoyan a la oficina de Bilbao, realizando diferentes acciones de tipo divulgativo sobre el modelo bancario de Fiare y la banca ética en general, o facilitan la tramitación documental de aquellas personas que desean ser clientes de la entidad.

4.3.3. Intercooperación

Las dos entidades colaboran desde sus inicios con otras empresas para poder alcanzar con mayor eficacia sus objetivos económicos y sociales. A diferencia de las empresas de capital, cuya interacción con otras organizaciones del mercado se basa principalmente en la competitividad, Caixa Popular y Fiare optan por colaborar con otras entidades para crecer y desarrollar mejor su actividad, de manera que la cooperación de estas dos empresas no se limita tan solo a la interacción con otras cooperativas de crédito, sino que abarca un amplio número de fórmulas empresariales pertenecientes al sector de la Economía Social y Solidaria. Merece especial reseña que en la gestación de ambos proyectos empresariales fueron empresas del mismo sector las que aceptaron jugar un papel relevante en la creación y consolidación de la organización.

4.3.4. Actuación frente a la exclusión financiera

Tanto Caixa Popular como Fiare, al especializarse en la provisión de crédito a entidades de la Economía Social, evitan la exclusión financiera de tipo sectorial que afecta a este tipo de organizaciones. Caixa Popular favorece, principalmente, el acceso al crédito de las cooperativas de trabajo asociado, si bien también mantiene un destacado número de entidades clientas con otras fórmulas jurídicas como las asociaciones culturales y deportivas. Fiare, por su parte, está más centrada en la financiación del subsector no lucrativo de la Economía Social.

No obstante, también existen diferencias dignas de mención. Caixa Popular, dado su modelo de negocio basado en la banca de proximidad, mantiene un buen número de sus oficinas bancarias en poblaciones ubicadas en zonas rurales, alejadas de grandes núcleos urbanos, lo que favorece la inclusión financiera de las empresas y familias residentes, ayudando, en conjunto, al desarrollo socioeconómico con su actividad. Fiare, por el contrario, no evita la exclusión financiera de tipo geográfica, puesto que tan solo mantiene abierta, por el momento, una única oficina bancaria y apuesta por un modelo de banca electrónica.

La cooperativa valenciana también evita un tercer tipo de exclusión financiera, la relativa a la clase socioeconómica que pueden sufrir los ciudadanos con rentas más bajas, al mantener en sus cuentas corrientes unos requisitos mínimos más asequibles que los bancos comerciales, Caixa Popular permite que las familias y

particulares de las clases sociales más desfavorecidas puedan acceder a unos servicios bancarios mínimos con los cuales percibir una nómina o domiciliar recibos. Fiare no evita la exclusión financiera de clase social, ya que, si bien los requisitos económicos (tipos de interés, comisiones, etc.) de sus productos son bajos, la obligatoriedad de emplear medios de pago electrónicos y de gestionar las cuentas corrientes por internet supone un barrera de entrada de difícil superación para los ciudadanos pertenecientes a las clases más bajas.

4.3.5. Sistemas de participación/Grado de democratización

El sistema de votación en las dos entidades sigue el principio de “una persona, un voto”. La aplicación de este principio supone que todos los socios tienen el mismo poder de influencia en las votaciones, con independencia del cargo que ocupen o de la participación que mantengan en el capital de la cooperativa. Este punto aleja a Caixa Popular y Fiare de las dinámicas de participación en la empresa de capital convencional, donde la participación y la toma de decisiones de cada accionista están vinculadas al porcentaje de participación en el capital social que posea.

Sin embargo, la estructura organizativa de Fiare es menos convencional. Al analizar los órganos que forman la estructura organizativa de cada entidad, se detecta que Caixa Popular mantiene una composición más ortodoxa, similar al de una empresa convencional con los órganos que estipula la legislación. Fiare, por su parte, si bien también posee los órganos obligatorios por ley, ha constituido otros organismos denominados “voluntarios” (GIT’s, Áreas e Interforum) a través de los cuales logra una participación más amplia de todos los socios que componen la entidad. Estos órganos voluntarios permiten que Fiare tenga una estructura organizativa más flexible y descentralizada, en la que todos los territorios y personas se vean representados y participen de forma activa en el funcionamiento de la organización.

5. Conclusiones

La vocación social es común en toda la banca social, contemplándose la obtención de beneficios económicos como un medio para la consecución de sus objetivos sociales, los cuales varían según el modelo de entidad. Los bancos sociales son creados para responder a las necesidades de financiación de un segmento de la sociedad con dificultades para acceder al crédito, o de un territorio, en concreto, desatendido por la banca convencional. Esta evidente vocación social supone que la banca cooperativa y la banca ética no contemplen la obtención de beneficios económicos como el fin último de su actividad, tal como hacen los bancos convencionales y las empresas de capital en general, sino como un medio necesario para alcanzar sus metas sociales.

Asimismo, más allá de esta vocación social corporativa que comparten todos los bancos sociales, es reseñable que la necesidad ciudadana en concreto que cada banco social pretende atender con su actividad varía según el modelo corporativo de banco social. Así, las cooperativas de crédito son creadas para facilitar el acceso al crédito de sus socios y estimular la actividad de la zona en que operan, mientras

que los bancos éticos pretenden ofrecer a los ciudadanos y empresas un banco que financie de forma exclusiva actividades éticamente responsables y estimule la creación de un modelo económico más justo. En el caso de las dos entidades analizadas, se identifica la correspondencia con dichos objetivos, ya que Caixa Popular fue creada para financiar a las cooperativas de trabajo asociado valencianas y estimular su desarrollo, mientras que Fiare pretende facilitar que los ciudadanos y las empresas de la Economía Social trabajen con una entidad de crédito transparente, en la cual el dinero es destinado a financiar inversiones socialmente responsables.

Los modelos de negocio de la banca cooperativa y de la banca ética son distintos. Las cooperativas de crédito desarrollan un modelo de banca de proximidad, mientras que la banca ética apuesta por la banca digital, con un crecimiento de oficinas muy distinto. En el caso particular de Caixa Popular, su modelo de negocio está enfocado a facilitar el acceso al crédito a las cooperativas de trabajo asociado, mientras que el modelo de Fiare Banca Ética está más enfocado al Tercer Sector.

Las entidades de la banca social se rigen por principios democráticos, de forma que los trabajadores y los clientes, en menor medida, participan de manera activa en la gestión y en los procesos de toma de decisiones corporativos. Al tratarse de empresas en cuya creación participan varios socios con unos mismos objetivos e igualdad de condiciones, la impronta democrática forma parte de la idiosincrasia corporativa desde sus inicios. Tanto Caixa Popular como Fiare Banca Ética son bancos con unos sistemas de toma de decisiones y voto plenamente democráticos. En Caixa Popular, los socios participantes son tanto personas físicas, dada su constitución como cooperativa de trabajo asociado, como jurídicas, al ser a su vez una cooperativa de segundo grado que asocia a otras cooperativas de trabajo asociado de distintos sectores. En Fiare, por su parte, junta al cumplimiento del principio de "una persona, un voto", es remarcable que la entidad ha constituido unos organismos denominados "voluntarios", como los Grupos de Iniciativa Territorial, a través de los cuales pretende, entre otros objetivos, lograr una participación más amplia de todos los socios de la entidad.

La distinta tipología de cliente a los cuales la banca cooperativa y la banca ética proveen de crédito y servicios bancarios perfilan, a su vez, los modelos de empresas y clases sociales a los cuales la banca social, en conjunto, rescata de la exclusión financiera. En primer lugar, tanto la banca cooperativa como la banca ética ejercen un papel necesario en pos del acceso al crédito de las múltiples modelos de empresa de la Economía Social. En el caso de la banca cooperativa (Caixa Popular), la financiación se centra principalmente en cooperativas de diferentes sectores, mientras que los bancos éticos (Fiare) están más especializados en los diversos modelos corporativos del subsector de no mercado, manteniendo en su cartera de clientes a entidades no lucrativas, sindicatos o asociaciones. En definitiva, las cooperativas de crédito y la banca ética evitan la exclusión financiera de índole sectorial que amenaza las empresas de la Economía Social y Solidaria, permitiendo que estas entidades tengan acceso al crédito por medio de bancos especializados, que conocen sus características corporativas y comparten, a grandes rasgos, su idiosincrasia y valores. No obstante, la banca cooperativa no se limita a combatir la exclusión financiera sectorial que afecta a las entidades de la Economía

Social, sino que va más allá, evitando también la marginación financiera de territorios y de segmentos de la población a los cuales la banca ética, al centrarse en la banca digital, no puede acceder.

Las entidades de la banca social ejercen el principio de intercooperación con eficacia, dado que colaborando con otras empresas de la Economía Social y Solidaria logran tener acceso a servicios y economías de escala, sin renunciar a su independencia jurídica ni verse sometidas a procesos de concentración bancaria. Así pues, por medio de la intercooperación con otros bancos sociales y entidades de la Economía Social, las cooperativas de crédito y bancos éticos obtienen sinergias de diversos tipos que les permiten ser más competitivas sin renunciar a sus valores y logrando mejoras en su desempeño como bancos sociales.

En el caso de Caixa Popular, fue la Caja Laboral Popular de Mondragón, la entidad de la cual los cooperativistas fundadores obtuvieron información y consejos para desarrollar su cooperativa de crédito. En Fiare, por su parte, ha sido la Banca Popolare Etica italiana la entidad con la cual se ha colaborado, hasta el punto de haber optado por integrarse en la red de la entidad italiana. A pesar de su limitado tamaño, en comparación con la media del sector bancario, no han necesitado ser sometidas a procesos de concentración (fusiones o absorciones) para desarrollar su actividad con éxito. Por ello, tanto Caixa Popular como Fiare ejemplifican como las entidades de la Economía Social no necesitan verse sometidas a fusiones o absorciones con otras entidades bancarias para crecer y ser competitivas; sino que es a partir de la cooperación como las empresas de la Economía Social son capaces de crecer y hacer frente a los múltiples desafíos que presenta el mercado.

En definitiva, dadas las notables diferencias identificadas entre los modelos de negocio de Caixa Popular y Fiare, se puede afirmar que la banca ética no es una evolución de la banca cooperativa ni de las cajas de ahorros, si no un nuevo modelo de entidad bancaria dentro de la Economía Social.

6. Referencias bibliográficas

- Alejos Góngora, C. L. (2014) La inversión socialmente responsable (ISR): Una opción comprometida con el bienestar. *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*.
- Cabaleiro, M. J. y Rodríguez, S. M. (2008) Sociedades cooperativas de banca alternativa, *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, nº 95, pp. 44-64.
- Campos, V. y Sanchis, J. R. (2015) *Caixa Popular: un modelo de banca cooperativa, social y diferente*. Valencia: Vincle Editorial.
- Castro Cotón, M. y Romero Castro, N. (2011) Cooperativas de Crédito y banca ética ¿un camino por explorar?. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 72, pp. 263-300.
- Castro, M. y Motellón, C. (2011) El modelo de banca cooperativa, el acierto de un siglo, 40 años de la UNACC: El nuevo mapa del sistema financiero, pp. 73-77. Madrid: Unión Nacional de Cooperativas de Crédito.
- Cortés García, F. J. y Belmonte, L. (2010) La base social de las cooperativas de crédito. La importancia de la Responsabilidad Social Corporativa, *Revista de Estudios Empresariales*, nº 2, pp. 35-53.

- Martínez Verdú, R. (1990) *El Grup Empresarial Cooperatiu Valencià*. Una perspectiva històrica, Valencia: Grupo Empresarial Cooperativo Valenciano.
- Ochoa, J. (2013) Finanzas para una economía humana sostenible: hacia la banca ética, *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, nº 20, pp. 12-143.
- Palomo, R. J. y Valor, C. (2001) *Banca Cooperativa: Entorno financiero y proyección social*. Madrid: Unión Nacional de Cooperativas de Crédito.
- Palomo, R. J. (2007) Banca cooperativa: un modelo de banca de empresas, en Iranzo, J. e Izquierdo, G. (Coord.): *Banca cooperativa: oportunidades de desarrollo*. Madrid: Unión Nacional de Cooperativas de Crédito.
- Palomo, R. J. y González, M. (2004) Un contraste de la divergencia en el modelo de negocio de las entidades financieras de Economía Social: Cajas de ahorros y Cooperativas de crédito. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, nº 83, pp. 85-114.
- Palomo, R. J. y Mateu, J. L. (1999) Verificación de la aplicación del criterio de territorialidad en las cajas rurales españolas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 32, pp.157-188.
- Palomo, R. J.; Sanchis, J. R. y Soler, F. V. (2010) Las entidades financieras de economía social ante la crisis financiera: un análisis de las cajas rurales españolas, *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, nº 100, pp. 101-133.
- Pérez-Díaz V. y Rodríguez, J. C. (2012) La crisis de las cajas de ahorros y su alejamiento del modelo tradicional, *Perspectivas del Sistema Financiero*, nº 106, pp. 35-36.
- Sanchis, J. R. (2013) *La Banca que necesitamos: De la crisis bancaria a la banca ética*. Una alternativa socialmente responsable, Valencia: Publicaciones de la Universitat de València.
- Sanchis, J. R. y Palomo Zurdo, R. J. (1997) *El crédito cooperativo en España*. Valencia: Edita CIRIEC-España.
- Sasia, P. (2012) La Banca Ética en Europa: el enfoque del crédito como criterio de configuración de un espacio de alternativa. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 75, pp. 277-299.
- Sierra, C. y Sánchez, E. (2013) Evolución reciente de las oficinas del community banking en España. Un nuevo entorno tras la crisis. Análisis AFI. pp. 21-29.
- Soler Roig, C. (2013) Fiare: un proyecto de banca ética, ciudadana y cooperativa, *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, Vol. 71, nº 138, pp. 91-111.
- Soler Tormo, F. V. y Melián Navarro, A. (2012) Cooperativas de crédito y Banca ética: viejas y nuevas respuestas éticas y solidarias a problemas de siempre, *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, nº 109, pp. 45-80. DOI: 10.5209/rev_REVE.2012.v109.40655.
- Tortosa, E. (2015) *Fulgor y muerte de las cajas de ahorros*. Valencia: Publicaciones de la Universitat de València.
- Vargas, C. (2014) Las cooperativas de crédito y su posición dentro del modelo cooperativo. Integración frente a diferenciación en el marco de la reforma del sistema financiero. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, nº 117, pp. 50-76. DOI: 10.5209/rev_REVE.2015.v117.48145.

Las cooperativas de crédito andaluzas en el siglo XX: origen y consolidación del sector

María José Vargas-Machuca Salido¹

Recibido: 2 de noviembre de 2016 / Aceptado: 28 de diciembre de 2016

Resumen. El principal objetivo de este artículo es analizar la evolución de las cooperativas de crédito andaluzas durante el siglo XX, estudiando el desarrollo desde su origen hasta la consolidación del sector en la década de los noventa. Las primeras entidades de este tipo en Andalucía surgen en los primeros años de esa centuria, con algo de retraso respecto a otros países europeos y con menos impulso que en otras zonas de España. A partir de entonces, se crean numerosas entidades de pequeña dimensión vinculadas, en su mayoría a Sindicatos Agrarios o como secciones de crédito de cooperativas agrícolas que no llegarían a adquirir la condición de entidad de crédito.

Desde mediados de siglo, comienza a configurarse el sector andaluz de cajas rurales con instituciones que, en su mayoría, se mantienen operativas hasta finales de la centuria. El estudio de los primeros años de vida de estas sociedades no es fácil por la falta de documentación. Sin embargo, para el último cuarto del siglo la información es algo más completa gracias a la publicación, desde 1971 y bajo diversas denominaciones, del Anuario Estadístico de las Cooperativas de Crédito y Cajas Rurales y a la inclusión por parte del Banco de España del desglose provincial de actividad de estas entidades en su Boletín Estadístico. Tomando como base estas fuentes, además de otras informaciones, se realiza un estudio más detenido de la actividad de las cajas rurales andaluzas entre 1975 y 2000. Se diferencian dos áreas en la región (oriental y occidental) tratando de identificar rasgos distintivos en ambas.

Palabras clave: cajas rurales; sindicatos agrícolas; cooperativas agrícolas; entidades de crédito; expansión.

Claves Econlit: G21; N24; P13; Q14.

[en] Andalusian credit cooperatives in the twentieth century: origin and consolidation of the sector

Abstract. The main objective of this work is to analyze the history of Andalusian rural credit banks during the twentieth century. We try to study the development from its origin to the consolidation of the sector in the nineties. The first entities of this kind arise in Andalusia in the early years of this century, somewhat later than they did in other European countries and with less push than in other areas of Spain. Since then, numerous small-scale entities appeared linked to Agricultural Unions or as credit sections of agricultural cooperatives. But they did not acquire the status of credit institution.

Since mid-century, the Andalusian sector of rural banks begins to take shape with institutions that remain operational until the end of the century. The study of the early life of these companies is not easy due to the lack of documentation. However, since the 1970s, the information is more complete

¹ Universidad de Jaén, España
Dirección de correo electrónico: mjvargas@ujaen.es

thanks to the publication of the Statistical Yearbook of Credit Unions and Rural Credit Banks, since 1971. The Statistical Bulletin of the Bank of Spain also begins to include provincial information of the activity of these. Based on these sources, a further study of the activity of the Andalusian rural banks between 1975 and 2000 is performed. Two areas are differentiated in the region (East and West) trying to identify distinguishing characteristics in each zone.

Keywords: rural credit banks; agricultural unions; rural cooperatives; credit institutions; expansion.

Sumario. 1. Introducción. 2. Origen de las cooperativas de crédito y las cajas rurales en España y en Andalucía. 3. El primer tercio del siglo XX. 4. De la posguerra a la gran reforma de la década de los setenta. 5. El último cuarto de siglo: crisis, saneamiento y recuperación. 6. Análisis comparado de la actividad de las cajas rurales andaluzas (1975-2000). 7. El siglo XXI: crisis económica y concentración del sector. Unas pinceladas. 8. Conclusiones. 9. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Vargas-Machuca, M.F. (2017) Las cooperativas de crédito andaluzas en el siglo XX: origen y consolidación del sector. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 124, pp. 175-214. DOI: 10.5209/REVE.54925.

1. Introducción

Las sociedades cooperativas de cualquier naturaleza surgen como una fórmula para cubrir una necesidad común de un grupo de personas. En el caso de las cooperativas de crédito, el origen viene determinado por el requerimiento colectivo de recursos financieros en momentos en los que el acceso al crédito en condiciones eficientes se hace difícil para sus socios.

Actualmente, las cooperativas de crédito españolas son un conjunto de instituciones, en su mayoría de pequeña dimensión, que, bajo la forma jurídica de sociedades cooperativas, tienen por objeto la cobertura de las necesidades financieras de sus socios, aunque también de terceros². En su origen, surgieron vinculadas a distintos ámbitos de actuación, de ahí que se puedan distinguir tres tipos: cajas rurales, populares y profesionales. Sin embargo, en los tres casos, el negocio ha evolucionado hacia una menor especialización operativa y la diferencia entre ellos se ha difuminado (Vargas Vasserot, 2015).

Las primeras cooperativas de crédito españolas surgen a finales del siglo XIX, con algo de retraso respecto a otros países europeos. A partir de entonces, la evolución del marco legal fue configurando un sector que, a pesar de su expansión geográfica y funcional, ha mantenido una estrecha vinculación territorial.

Si bien, con el tiempo, este grupo de instituciones se ha ido consolidando en el sistema bancario español, han mantenido siempre una cuota de mercado relativamente menor que los bancos y las cajas de ahorros. No obstante, su intensa afinidad territorial les ha permitido alcanzar una importancia relativa considerable en algunas localidades o zonas geográficas, llegando, incluso, a superar al resto de entidades bancarias (Palomo Zurdo, Sanchis Palacio y Gutiérrez Fernández, 2011).

El objetivo de este artículo es analizar el devenir de las cooperativas de crédito andaluzas durante el siglo XX. Desde sus orígenes en los primeros compases de la

² Melián Navarro, Palomo Zurdo, Sanchis Palacio y Soler Tormo (2006) presentan una interesante recopilación de los principales trabajos de investigación en materia de cooperativas de crédito y grupos cooperativos.

centuria hasta su consolidación en el último cuarto del siglo, cuando la cuota de mercado que estas entidades alcanzan en esta región supera con creces la media nacional. Igualmente, se tratará de analizar si esta consolidación se lleva a cabo con la misma intensidad en las dos partes en las que se suele dividir tradicionalmente la región: oriental y occidental³. El trabajo se refiere básicamente a cajas rurales puesto que, a pesar de que hubo alguna experiencia de cooperativas de crédito de otra naturaleza, su vida y su éxito fueron bastante efímeros.

El estudio de la historia de estas entidades no resulta sencillo debido, fundamentalmente, a la falta de documentación (Titos Martínez, 2003). Por un lado, no existen investigaciones específicas dedicadas al devenir de las mismas, salvo en el caso de la Caja Rural de Granada (Titos Martínez, 2005) y de Almería (Galdeano Gómez, 1994), aunque este último tan sólo hace una breve mención a algunos acontecimientos clave de la historia de la entidad, centrándose en la actividad de la misma entre 1987 y 1991. Por otro lado, la disponibilidad de datos relativos a sus operaciones, especialmente para los primeros años de vida, es también muy limitada. El capítulo que Titos Martínez (2003) dedica a las Cajas Rurales en el contexto de la historia del sistema financiero andaluz es, probablemente, el trabajo más completo. No obstante, precisamente por esa ausencia de información, se centra tan sólo en las cajas rurales que operaban en esta región a comienzos de la década de los ochenta del siglo XX, sin mencionar a algunas que existieron con anterioridad y a otras cooperativas de crédito no agrarias. Existen otros estudios⁴ que analizan la actividad de las cajas rurales andaluzas, pero solo para un periodo de tiempo concreto, sin hacer una descripción detallada de sus inicios ni de su evolución durante los primeros años de existencia.

Para profundizar en el origen y en la actividad de estas entidades durante sus etapas iniciales sería necesario recurrir a las memorias que anualmente publica cada una de las ellas. No obstante, esto no siempre es fácil, ya que muchas de estas cajas rurales no guardan todos los ejemplares de dichos documentos. Por tanto, para los primeros años de este análisis se utilizará la información recogida en la bibliografía publicada al respecto. Sin embargo, en el último cuarto del siglo XX la disponibilidad de datos es mucho mayor. Para ese periodo se tendrán en cuenta los datos presentados por la Unión Nacional de Cooperativas de Crédito en su anuario estadístico que, con distintas denominaciones, se publica desde 1971 (salvo para 1975-1977). Aunque sus primeras ediciones eran algo escasas en contenidos, comenzaron a ordenar y sistematizar la información relacionada con este grupo de entidades. Asimismo, se utilizarán las cifras sobre la distribución territorial de las oficinas, los depósitos y los créditos de estas entidades en Andalucía recogidas por el Banco de España en su Boletín Estadístico. Igualmente se incorporarán los datos recogidos por el Banco de España en su Registro Oficial de Entidades acerca de cada una de estas instituciones. Toda esta documentación se completará, en los casos en los que sea necesario, con las series elaboradas por Titos Martínez (2003),

³ La distribución de las provincias entre estas dos partes de Andalucía es la siguiente. Andalucía Oriental: Málaga, Granada, Almería y Jaén. Andalucía Occidental: Córdoba, Sevilla, Huelva y Cádiz.

⁴ Rodero Franganillo (1980), Sánchez Antonijuan (1985), Martín Mesa (1987), González Alcón (1995), Nieto González, Belmonte Ureña y Nieto González (1998) y Martín Zamora, (2000).

tomando como referencia, además del Anuario de la UNACC, las propias memorias de las cajas rurales con sede en esta comunidad autónoma a las que este autor pudo tener acceso.

El artículo se divide en seis partes siguiendo la evolución cronológica de estas entidades. En primer lugar, se analiza el germen de las cooperativas de crédito y las cajas rurales en España y en Andalucía. Seguidamente, se estudia el desarrollo de las cooperativas de crédito en tierras andaluzas a través de tres etapas: el primer tercio del siglo, de la posguerra a la gran reforma del sistema financiero español de la década de los setenta y el último cuarto de siglo. A continuación, se dedica un apartado a la evolución de su actividad en este último periodo, diferenciando dos ámbitos territoriales en la región: la zona oriental y la occidental. Antes de finalizar, se incluye una breve referencia al proceso de concentración del sector en los primeros años del siglo XXI. Por último, se presentan las principales conclusiones del trabajo, las referencias bibliográficas consultadas y tres anexos en los que se recogen los datos detallados por entidades de los recursos de terceros, inversión crediticia y número de sucursales.

2. Origen de las cooperativas de crédito y las cajas rurales en España y en Andalucía

Las sociedades cooperativas, en general, surgen por el deseo de un grupo de personas de cubrir un requerimiento común. En el caso de las cooperativas de crédito, el nacimiento viene determinado, igualmente, por la necesidad colectiva de recursos financieros, cuando el acceso al crédito en condiciones eficientes en el mercado se hace difícil para sus socios (Belmonte Ureña, 2007).

Las primeras cooperativas de crédito surgen en Europa en la segunda mitad del siglo XIX⁵, en un periodo de importantes tensiones políticas y económicas, unidas a la crisis de la agricultura europea (Soler Tormo, 2002). La reorganización y modernización de la producción agrícola implicaba fuertes inversiones de capital lo que, para muchos campesinos, se traducían en la necesidad de recurrir al crédito. Sin embargo, el escaso desarrollo del sistema financiero y la concentración del negocio bancario en muy pocas manos, dificultaba el acceso a la financiación de estos agentes que tenían que soportar tipos de interés abusivos. En este contexto, las cooperativas de crédito presentaban una respuesta adecuada ya que podían ofrecer intereses inferiores a los exigidos por los bancos y el resto de prestamistas privados (Martínez Soto, 1994).

La lucha contra la usura y el mutualismo de inspiración cristiana, serían la base sobre la que se desarrollaron las primeras cooperativas de crédito en Alemania (Soler Tormo, 2002). Estas entidades estaban basadas en las ideas de Friedrich W. Raiffeisen quien defendía el cooperativismo de crédito como la mejor solución para liberarse de la usura y de la necesidad de financiarse a través de los banqueros (Nieto González et al., 1998). Este sistema de cooperación y otros similares (Durand en Francia, Cerruti en Italia, etc.) así como otras modalidades de naturaleza

⁵ Un análisis más detallado del cooperativismo de crédito en Europa puede encontrarse en Belmonte Ureña (2007), Luque Frías (2012), Palomo Zurdo (1995 y 2004) y Vargas Vasserot (2015).

laica (Mutualismo oficial en Francia, Luzatti y Wollemborg en Italia y Schulze-Delitzsch y Haas en Alemania, etc.) se extendieron rápidamente por todo el continente Europeo (Martínez Soto, 2000).

En el caso de España, las primeras entidades de este tipo surgen en los últimos años del siglo XIX con algo de retraso respecto a los países de Europa occidental⁶.

No obstante, hay autores (Belmonte Ureña, 2007, Titos Martínez, 2003) que consideran que las cooperativas de crédito tuvieron en España su antecedente en los denominados pósitos, instituciones sin ánimo de lucro que, desde el siglo XV, se fundan en la mayor parte de los pueblos españoles. En ellos se guardaba el excedente de grano para poder prestarlo a campesinos con necesidades o para destinarlo al consumo en épocas de escasez (Carasa Soto, 1983). Estas organizaciones tenían como uno de sus objetivos la lucha contra la usura. Buscaban, en última instancia, evitar el excesivo endeudamiento de los labradores, especialmente en su modalidad más onerosa como era el adelanto a cuenta de la cosecha futura (Tello Aragay, 1994).

Después de una evolución irregular durante varios siglos (Belmonte Ureña, 2007), los pósitos terminan convirtiéndose, en el siglo XIX, en instituciones de microcrédito agrícola administradas, en su mayor parte, por los ayuntamientos (Martínez Soto, 2007).

En Andalucía, durante la segunda mitad del siglo XIX, el número de pósitos se situó en torno a los seiscientos. De hecho, en 1907, esta región contaba con 593 instituciones de este tipo, lo que suponía un 17 por 100 del total de estas organizaciones a nivel nacional. No obstante, si se tiene en cuenta el volumen de créditos concedidos, en 1906 los andaluces representaban un 68 por 100 de los préstamos en grano y un 69 por 100 de los préstamos en dinero del total concedido por los pósitos españoles (Martínez Soto, 2007). Es decir, aunque los pósitos andaluces no fueron especialmente relevantes a nivel nacional en cuanto a su número, sí lo fueron en cuanto a su volumen de operaciones, manteniendo una actividad muy por encima del resto de organismos de este tipo (Bernal, 1991).

Posteriormente, la corrupción y los abusos, supusieron, en no pocos casos, la decadencia de estas instituciones que, en sus últimos años, carecían de gran provecho debido a sus escasos recursos y a la limitación del crédito que podían conceder (Rodero Franganillo, 1974). En el siglo XX, diversas reformas legislativas promovieron la posibilidad de transformar estas entidades en bancos agrícolas, cajas de ahorros y montes de piedad (Belmonte Ureña, 2007). En Andalucía, no obstante, en los primeros años del siglo XX, los pósitos siguieron teniendo cierta importancia aunque sus fondos no fueron suficientes para cubrir los ingentes recursos que requería la modernización del sector (Sánchez Picón y Navarro Pérez, 2001).

Si bien hubo algunos intentos previos de constitución de cooperativas de crédito como tales en España⁷, se puede decir que la primera aplicación práctica de las

⁶ Los orígenes de las cajas rurales españolas se analizan en profundidad en Noguer (1980) y la evolución legal e institucional posterior hasta 1982 en Terrón Muñoz (1987). En Palomo Zurdo y Valor Martínez (2001) se recoge, igualmente, un repaso a la historia del sector de las cooperativas de crédito en España así como un análisis de la organización y agrupación institucional de las mismas a lo largo del siglo XX.

⁷ En 1858 se crea en Valencia la "Cooperativa" de los Papeleros de Buñol que, sin tener jurídicamente naturaleza de cooperativa de crédito, en la práctica operaba como tal (Palomo Zurdo, 2004). Alrededor de

ideas de Raiffeisen se concretó en 1881 mediante la constitución de la Caja Rural de Ahorros, Préstamos y Socorros de Jabalí Viejo en Murcia (Martínez Soto, 2003a). Desde entonces, el movimiento del cooperativismo de crédito experimentó un relativo impulso promovido, en muchos casos, por el clero católico y siguiendo el mismo modelo germano cuyos planteamientos habían traído a nuestro país algunos estudiosos del tema como Díaz de Rábago, el Padre Nogués y el Vizconde de Eza (Rodero Franganillo, 1974).

En los comienzos de siglo XX, la Administración, la Iglesia y determinados grupos de propietarios, impulsaron con interés la organización cooperativa en el ámbito rural (Garrido Herrero, 1995). De hecho, las primeras cooperativas de crédito que surgen en España en los albores del nuevo siglo lo hacen vinculadas casi exclusivamente a la actividad agraria (Conde Rodríguez, 1995). En 1901 se constituye la primera caja rural española en la localidad palentina de Amusco a la que le siguen otras en la provincia de Zamora y en la de Castellón. En 1904 se crea otra en la localidad navarra de Olite (Palomo Zurdo y Valor Martínez, 2001).

En Andalucía las primeras referencias acerca de las cooperativas de crédito se sitúan en 1902. Ese año fue nombrado Delegado de Hacienda en Granada Don Francisco Rivas Moreno, quien, movido por su preocupación por las clases más necesitadas, había fundado en años anteriores diversas instituciones de inspiración social como cajas de ahorros y cajas rurales en otras zonas de España⁸. En su nuevo destino, comienza las gestiones para poner en marcha organizaciones agrarias de este tipo en varias localidades. Aunque en la capital el planteamiento tuvo una mayor aceptación inicial, el traslado de Rivas Moreno a Valencia, tan solo seis meses después de su llegada, provocó el debilitamiento del entusiasmo y el fracaso del proyecto (Titos Martínez, 2005).

Todas esas primeras experiencias fueron las pioneras de un sistema que se vería impulsado con la aprobación, en 1906, de la Ley de Sindicatos Agrarios, que promovió la creación de numerosas cooperativas bajo la fórmula de “sindicatos agrícolas” y de cajas rurales, autónomas o ligadas a los anteriores (Martínez Rodríguez y Martínez Soto (2008).

Desde esa fecha, comienzan a extenderse con rapidez los Sindicatos Católicos Agrarios, muchos de ellos con caja rural, que se integraban en la Confederación Nacional Católica.

3. El primer tercio del siglo XX

En 1909, el primer censo de sindicatos agrícolas y cajas rurales recoge un total de 129 sindicatos con caja rural en España, de los cuales, ocho tenían sede en Andalucía (Titos Martínez, 2003). A partir de ese año, la evolución de estas instituciones en este territorio fue algo irregular (Cuadro 1). El número de cajas rurales andaluzas se reduce en la década de los veinte en mayor proporción que lo

1865, aparece otra entidad en Madrid denominada Manantial de Créditos, que sí puede ser considerada como la primera cooperativa de crédito española (Palomo Zurdo y Valor Martínez, 2001).

⁸ Las ideas de Rivas Moreno sobre cooperativismo del crédito agrario y sus proyectos se explican con detalle en sus propias obras (Rivas Moreno, 1895 y 1902) y en la obra de López Yepes (2003).

hace a nivel nacional y se recupera en los años previos a la Guerra Civil. Paralelamente, la importancia que esta región representaba en el conjunto nacional de estas entidades cae hasta 1918, aunque remonta ligeramente en los años siguientes.

Tabla. 1. Sindicatos con caja rural y Cajas Rurales en Andalucía (1909-1933).

Año	Sindicatos con caja rural ^a		Cajas Rurales ^b		%
	Andalucía	España	Andalucía	España	
1909	8	129	-	-	6,20
1911	111	1.771	-	-	6,27
1915	-	-	24	525	4,57
1918	-	-	11	503	2,19
1924	-	-	11	501	2,20
1933	-	-	29	646	4,49

a Según Censo de Sindicatos y Cajas Rurales

b Según Anuario Estadístico de España y Dirección General de Agricultura

Fuente: Elaboración propia con datos de Noguer (1980), pp. 552-553; Titos Martínez (2003), p. 268 y Martínez Soto (2003b), p. 132.

En términos globales, estas entidades y, en especial, las cajas rurales, experimentaron una fase de expansión en el primer tercio del siglo. No obstante, el proceso de crecimiento se detuvo con la Guerra Civil y se ralentizó los años posteriores (Garrido Herrero, 1995; Gámez Amián, 1998). Sin embargo, durante este periodo, el desarrollo de estas entidades en Andalucía fue menor al de otras zonas del país en las que el cooperativismo tenía una mayor relevancia, como puede ser el caso de Valencia, Cataluña o Castilla León (Rodero Franganillo, 1980).

Desde el punto de vista jurídico, la primera norma que regula, aunque brevemente, las cooperativas de crédito es el Real Decreto de 12 de julio de 1917 de fomento del crédito agrícola, que pretendía estructurar el sector, reuniendo a los organismos que, en ese momento, canalizaban los préstamos agrarios: pósitos, asociaciones agrarias, sindicatos agrícolas y cajas rurales. Reglamentaba las asociaciones cooperativas de crédito, como aquellas cuyo objeto social debería ser el crédito a los socios o a otras asociaciones cooperativas agrícolas (Terrón Muñoz, 1987).

En 1925, el Directorio Militar de la Dictadura crea el Servicio Nacional de Crédito Agrícola (Gámez Amián, 1998), organismo oficial que se encargaría de esta modalidad de financiación y que, en 1962, pasaría a denominarse Banco de Crédito Agrícola.

4. De la posguerra a la gran reforma de la década de los setenta

Tras el paréntesis de la Guerra Civil, en 1942, se aprueba la Ley de Cooperación, con la que las cooperativas quedan vinculadas a la Organización Sindical y a la Unión Nacional de Uniones Territoriales de Cooperativas del Campo (Palomo Zurdo, 2004). Igualmente, esta Ley establecía una clasificación dentro del grupo de las cajas rurales: las secciones de crédito de las cooperativas del campo⁹ (dependientes de éstas), las cajas rurales de primer grado (locales y comarcales) y las de segundo grado o provinciales que tenían como socios a las cooperativas del campo de la provincia en la que establecieran su sede (Hidalgo Fernández y Bernabéu Aguilera, 2014; Server Izquierdo y Melián Navarro, 2001; Terrón Muñoz, 1987).

Una vez superadas las consecuencias más graves de la contienda, el número de cooperativas de crédito volvió a aumentar debido, no sólo a la urgencia de cubrir las nuevas necesidades financieras del desarrollo económico, sino también porque muchas fueron utilizadas por otras entidades para evitar las prohibiciones que imponía el statu quo en el que se vio inmerso el sistema bancario español durante los primeros veinte años del franquismo. Estas restricciones no afectaron al conjunto de las cooperativas de crédito que, por entonces, no se consideraban plenamente integradas en ese sector.

A partir de entonces, comienzan a extenderse por tierras andaluzas nuevas cajas rurales, fundamentalmente de carácter local, concentrándose de forma especial en las provincias de Córdoba, Granada, Jaén y Sevilla (Rodero Franganillo, 1974). Sin embargo, muchas de estas entidades no perdurarían en el tiempo ni llegarían a convertirse en verdaderas entidades financieras. De hecho, Terrón Muñoz (1987), con datos de la Caja Rural Nacional, recoge algunas instituciones en diversas localidades de Córdoba y Sevilla que se inscriben en el Ministerio de Trabajo pero que no llegan a hacerlo posteriormente en el Registro Oficial del Banco de España (Cuadro 2).

⁹ Las secciones de crédito que se forman en el interior de cooperativas de cualquier tipo tienen como finalidad de satisfacer las necesidades financieras de los socios y de otras secciones de la propia cooperativa. Si bien, es muy probable que los datos correspondientes a esos años de mediados de siglo contabilicen estas secciones como cajas rurales, no serán objeto de este trabajo puesto que, al carecer de personalidad propia e independiente, no se consideran parte integrante del sistema bancario español. De hecho, en la década de los setenta no se podrán registrar como cajas rurales en el Registro Oficial de Entidades del Banco de España.

Tabla. 2. Cajas comarcales y locales andaluzas registradas en el Ministerio de Trabajo que no llegan a inscribirse en el Registro del Banco de España.

Entidad	Población	Año de constitución	Núm. Registro M ^o Trabajo
C.R. Cooperativa Olivarrera Jesús Nazareno	Bujalance (Córdoba)	1947	3.323
C.R. Nuestra Señora de la Sierra	Cabra (Córdoba)	1955	6.692
C.R. Nuestro Padre Jesús	La Rambla (Córdoba)	1962	10.134
C.R. San Isidro Labrador	Marchena (Sevilla)	1963	10.932
C.R. Filial Cooperativa Olivarrera Pontanense	Puente Genil (Córdoba)	1956	6.907
C.R. Nuestra Señora de la Estrella	Villa del Río (Córdoba)	-	5.942

C.R. = Caja Rural

Fuente: Elaboración propia con datos de Terrón Muñoz (1987, pp. 425).

Igualmente, en el Registro de Sociedades Cooperativas de la Junta de Andalucía, además de estas, aparecen registradas algo más de treinta cooperativas de crédito constituidas entre 1947 y 1965 de las que después tampoco existe constancia en el Registro de Entidades del Banco de España¹⁰. En la mayoría de los casos se trataría de cajas rurales locales o secciones de crédito de cooperativas agrícolas que, por aquel entonces, también se denominaban cajas rurales, y que luego no llegan a cumplir los requisitos necesarios para poder adquirir la condición de entidad de crédito bajo la supervisión del Banco de España.

A pesar de todas estas experiencias que no llegan a consolidarse, se puede decir que, a partir de finales de los cincuenta se inicia la configuración “moderna” del sistema de cajas rurales de la región. Se trata de entidades que, una vez registradas en el Banco de España, se mantienen, en su mayoría hasta acabar el siglo XX. En el Cuadro 3 se recoge la cronología de constitución de estas cooperativas y su evolución posterior.

En 1957 se constituye la Caja Rural Nacional (CRUNA) como sociedad cooperativa de crédito de segundo grado, con la intención de resolver las dificultades que empezaban a vislumbrar debido a la falta de unión entre estas entidades de crédito cooperativo rural en España (Belmonte Ureña, 2007). Esta institución contribuyó al despegue definitivo del sector en los comienzos de la

¹⁰ De estas entidades solo aparecen en dicho Registro la denominación (en algunos casos incompleta), el número de inscripción y la fecha de constitución. Ante la falta de información más detallada se ha optado por no recoger esta relación a la que puede accederse a través de la Consulta Pública de Registro de Cooperativas de la Junta de Andalucía:

(<http://www.juntadeandalucia.es/economiainnovacionyciencia/ConsultaSociedades/rscl/inicioConsultaSociedades.do>).

década de los sesenta y, en especial, a la constitución de cajas rurales provinciales (Palomo Zurdo y Valor Martínez, 2001). Fruto de este impulso, ese mismo año nace la primera de las cooperativas de crédito “modernas” de Andalucía: la Caja Rural Provincial de Jaén, entidad que mantiene su actividad hasta nuestros días.

En los siguientes trece años se fundan en Andalucía un total de 16 cajas rurales y 4 cooperativas de crédito no agrarias. Cabe destacar la primacía de la provincia de Córdoba como destino de estas nuevas sociedades ya que en ese territorio se instalan 7 de ellas.

La evolución de estas entidades es muy heterogénea. Del grupo de las cajas rurales provinciales, todas mantienen su actividad hasta finales de siglo¹¹, salvo la de Cádiz que sería adquirida por la Caja de Ahorros de San Fernando en 1986. Años después, en la transición de siglo, las de Málaga, Almería, Huelva y Sevilla se verán inmersas en sendos procesos de concentración de los que surgirán Cajamar y la Caja Rural del Sur, con sedes en Almería y Sevilla respectivamente.

Tabla. 3. Cooperativas de crédito fundadas en Andalucía desde 1957 y evolución posterior (Entidades que llegan a registrarse en el Banco de España).

			Año	Desaparición	
Entidad	Ámbito	Provincia	fundación	Año	Causa
CAJAS RURALES					
C.R. Provincial de Jaén	P	Jaén	1957	-	-
Soc. Coop. C.R. San José (Torredonjimeno)	L	Jaén	1958	1989	Transformación en sección de crédito de coop. Agraria
C.R. Coop. de Crédito Nª Sª del Rosario (Nueva Carteya)	L	Córdoba	1958	-	-
Coop. de Crédito C. R. Nª Sª Madre del Sol (Adamuz)	L	Córdoba	1959	-	-
Coop. de Crédito C. R. Los Pedroches (Pozoblanco)	L	Córdoba	1961	1979	Absorción por Caja Rural Provincial de Córdoba
C.R. Coop. de Crédito Nª Sª del Campo (Cañete de las Torres)	L	Córdoba	1962	-	-
Coop. de Crédito C. R. Nª Sª de Guadalupe (Baena)	C	Córdoba	1962	-	-
C.R. Provincial de Málaga	P	Málaga	1962	2000	Fusión con Caja Rural de Almería en Cajamar
C.R. Provincial de Almería	P	Almería	1963	2000	Fusión con Caja Rural de Málaga en Cajamar
C.R. Provincial de Córdoba	P	Córdoba	1964	2014	Fusión por absorción con Caja Rural del Sur
C.R. Provincial de Sevilla	P	Sevilla	1964	2001	Fusión con Caja Rural de Huelva en Caja Rural del Sur

¹¹ Durante la década de los noventa, todas estas cajas dejan de tener el calificativo de provinciales.

C.R. Utrera	L	Sevilla	1964	-	-
Coop. de Crédito C. R. Caja Rural de La Carlota	L	Córdoba	1965	1991	Absorción por Caja Rural Provincial de Córdoba
C.R. Provincial de Huelva	P	Huelva	1967	2001	Fusión con Caja Rural de Sevilla en Caja Rural del Sur
Coop. de Crédito C.R. de Morón de la Frontera	L	Sevilla	1968	1980	Baja por acuerdo del Consejo Ejecutivo ⁽¹⁾
C.R. Provincial de Cádiz	P	Cádiz	1969	1986	Adquisición por Caja de Ahorros de San Fernando
C.R. Provincial de Granada	P	Granada	1970	-	-
Caja Rural de Almería y Málaga (Cajamar)	-	Almería	2000	-	-
Caja Rural del Sur (Huelva y Sevilla)	-	Sevilla	2001	-	-

OTRAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO

Central del Ahorro Popular, Coop. de Crédito	-	Sevilla	1963	1974	Absorción por Central del Ahorro Popular Madrid
Caja Latina de Crédito, Soc. Coop.	-	Córdoba	1966	1975	Disolución
Cooperativa de Crédito y Fomento Industrial	-	Córdoba	1967	1976	Baja por acuerdo de la C. Ejecutiva del Banco de España ⁽¹⁾
Caja de Crédito del Sur	-	Málaga	1969	1979	Declaración de quiebra voluntaria

C.R. = Caja Rural

Ámbito = P (Provincial), C (Comarcal) y L (local)

⁽¹⁾ Baja en el Registro Oficial de Entidades del Banco de España.

Fuente: Elaboración propia con datos del Anuario Estadístico de las Cooperativas de Crédito (1973 y 1974), Titos Martínez (2003, pp. 269-270) y Registro Oficial de Entidades del Banco de España

Entre las de dimensión local o comarcal, se producen más cambios. La Caja Rural Provincial de Córdoba absorbe a la de Los Pedroches en 1979 y a la de La Carlota en 1991. Por otro lado, la Caja Rural San José de Torredonjimeno se disuelve en 1989, transformándose en la sección de crédito de una cooperativa aceitera del mismo nombre, toda vez que el Banco de España no autorizara su absorción por parte de la Caja Rural Provincial de Jaén. Respecto a la Caja Rural de Morón de la Frontera (Sevilla), en el Registro de Entidades del Banco de España hay constancia de que causa baja en febrero de 1980 por acuerdo del Consejo Ejecutivo pero no hay información más concreta sobre las causas que la motivaron ni el destino específico de la entidad.

La experiencia de las cooperativas de crédito no agrarias fue bastante más limitada. De hecho, desaparecen muy pronto del panorama bancario regional. La Caja Central del Ahorro Popular de Sevilla (1963-1974) es absorbida por la misma entidad de Madrid. Un año después se disuelve la Caja Latina de Crédito de

Córdoba (1966-1975). En 1976 causa baja en el Registro de Entidades del Banco de España la cordobesa Cooperativa de Crédito y Fomento Industrial (1967-1976) y pasados tres años, se declara en quiebra la Caja de Crédito del Sur (1969-1979), que tenía su sede en Málaga. El hecho de que esta modalidad de cooperativas de crédito tuviera tan poco éxito en esta región puede llevar a pensar que, en muchos casos, las cajas rurales andaluzas han servido para cubrir las necesidades financieras de cooperativas no agrarias que, en otras zonas, han sido atendidas por cooperativas de crédito populares o profesionales (Carbonel de Masy, 1973).

Además de las entidades con sede social en Andalucía que recoge el Cuadro 3, al finalizar 1973 operaban en esta región tres cooperativas de crédito foráneas todas ellas de carácter no agrario y procedentes de Madrid: Crédito y Previsión, con oficinas en Cádiz, Córdoba y Granada; Caja Ibérica de Crédito, con presencia en Málaga, y La Agrupación de Cooperativas Farmacéuticas Acofar, con establecimiento en Cádiz, Jaén y Sevilla. Las dos primeras causarían baja en 1975 al ser absorbidas por sendos bancos nacionales, mientras que la última sería el germen del actual Bancofar, entidad que, a día de hoy, aún sigue manteniendo sucursales en territorio andaluz (UNACC, 1973; Banco de España, Registro Oficial de Entidades).

Por tanto, durante las décadas de los sesenta y setenta el sector se enfrenta a un doble proceso. Por un lado, surgen nuevas entidades, tanto de ámbito provincial como de ámbitos inferiores por la conversión de muchas secciones de crédito de cooperativas agrarias en cajas rurales. Por otro, tiene lugar una importante reestructuración que afecta de forma significativa a estas últimas, de forma que desaparecen, quedan integradas en otras más grandes a modo de nuevas sucursales o son absorbidas por parte de las provinciales (Martín Mesa, 1988). Como consecuencia el número global de estas entidades se ve reducido.

Se trata de un proceso a nivel nacional. De hecho, entre 1965 y 1973 el número de cajas rurales en España se contrae drásticamente de 3.587 a 207 (Cuadro 4). El caso andaluz, para el cual no se disponen de datos concretos para 1965, debió presentar una evolución en la misma línea. De hecho, si tenemos en cuenta que en 1933 se tenía constancia de la existencia 29 cajas rurales andaluzas y que en el Registro de Cooperativas de la Junta de Andalucía figuran más de 30 cooperativas de crédito constituidas hasta el año 1965 (aunque no todas rurales), el hecho de que en 1973 sólo se mantengan 21, puede llevar a afirmar que, de algún modo, también esta región experimentó el proceso de reestructuración desarrollado a nivel nacional.

Tabla. 1. Número de cajas rurales y cooperativas de crédito en España y Andalucía (1965-1974)

Año	España		Andalucía
	Cajas Rurales	Total Coop. de Crédito	Total Coop. de Crédito
1965	3.587	-	-
1966	1.098	-	-
1967	589	-	-
1968	618	-	-
1969	-	730	-
1973	^a 207	242	21
1974	^b 226	262	21

^a 124 de ellas en trámite de autorización por parte del Banco de España.

^b 115 de ellas en trámite de autorización por parte del Banco de España.

Fuente: Elaboración propia con datos de Titos Martínez (2003), p. 268; Palomo Zurdo y Valor Martínez (2001), p. 43-45, Anuario Estadístico de las Cooperativas de Crédito (1973 y 1974); Anuario Cajas Rurales, Populares y Profesionales (1995 y 2000) y Boletín Estadístico del Banco de España.

En paralelo a la configuración del sector¹², desde el punto de vista legislativo, a mediados de la década de 1960 se inicia a nivel nacional un proceso de reformas legales que suponen el fin del statu quo bancario, que se había mantenido durante los años anteriores con la relajación de las barreras de entrada al sector y de apertura de sucursales. Además, estas medidas implicarían el inicio del proceso de la incorporación de las cooperativas de crédito al sistema financiero español¹³.

En 1964, el Decreto de 26 de marzo, supuso la reorganización de las funciones de la Caja Rural Nacional y el sometimiento de las cajas rurales a la cobertura de coeficientes y al control del Ministerio de Hacienda. Asimismo, reconocía numerosos beneficios para aquellas cajas que obtuvieran del Banco de España la categoría de “calificadas”. Entre otros, se les permitía participar en la distribución del crédito oficial del Banco de Crédito Agrícola en similares condiciones a las que tenían el resto de entidades colaboradoras (Terrón Muñoz, 1987). Esto estimuló la creación de cajas rurales provinciales, promovidas muchas veces por las cajas locales ya existentes, con la intención de poder acceder al crédito agrario oficial y reorganizar sus formas de federación y consolidación. De hecho, Andalucía llega a contar con ocho de estas entidades, una en cada provincia, todas ellas “calificadas”

¹² En el trabajo de Palomo Zurdo y Valor Martínez (2001, pp. 48-49) se recoge un cronograma del sector de las cooperativas de crédito en España que incluye sus antecedentes y los hechos más relevantes de su evolución histórica hasta la creación de la Asociación Española de Cajas Rurales en 1989.

¹³ Un análisis de estas reformas puede verse en Pons (2011).

excepto la de Cádiz¹⁴. A la vez, se extiende también la creación de Uniones Territoriales de Cooperativas (UTEcos) estrechamente vinculadas a las cajas rurales o a otras cooperativas de crédito (Palomo Zurdo y Mateu Gordon, 2013).

Finalmente, en 1971, se aprueba la autonomía de estas instituciones que quedan sometidas, de forma exclusiva, a la autoridad del Banco de España. Sin embargo, la norma más relevante de esta fase de reformas sería el Real Decreto 2860/78 de 3 de noviembre sobre cooperativas de crédito. Esta disposición y su desarrollo mediante diversas órdenes ministeriales de los dos años siguientes supusieron la integración total y definitiva de las cooperativas de crédito en sistema financiero español.

5. El último cuarto de siglo: crisis, saneamiento y recuperación

La favorable evolución de la actividad de estas entidades se ve interrumpida por la importante crisis que, entre 1971 y 1983, en un entorno de dificultad bancaria generalizada, alcanzó a un gran número de cajas rurales¹⁵. Esta situación, que afectó a veinte cajas rurales en todo el país, tuvo graves consecuencias en cuatro cajas andaluzas, en especial en la Caja Rural Provincial de Jaén. Esta entidad fue intervenida en 1982 por el Banco de España y necesitó un volumen muy considerable de ayudas financieras públicas (27.160 millones de pesetas) para hacer frente a la situación planteada por su excesiva concentración de riesgos con UTECO y con la Cooperativa Provincial Agrícola de Jaén (Martín Mesa, 1986). Igualmente, la Caja Rural Provincial de Sevilla fue intervenida por el Banco de España en 1983, aunque consiguió resolver la situación. La Caja de Málaga también necesitó un importante plan de saneamiento en 1984 con el que fue capaz de recuperarse, mientras que la de Cádiz terminó siendo adquirida por la Caja de Ahorros de San Fernando en 1986 (Titos Martínez, 2003).

Esta recesión implicó el establecimiento de un Plan de Saneamiento (entre 1983 y 1992) y la firma de un convenio de asociación de las Cajas Rurales y el Banco de Crédito Agrícola con objeto de dar mayor solidez al sector y proporcionarle un respaldo que garantizara su futuro¹⁶.

En mayo de 1984 se constituye el Grupo Asociado BCA-CRA¹⁷ entre el Banco de Crédito Agrícola y 57 Cajas Rurales, a las que se unieron posteriormente algunas más. Todas las cajas rurales andaluzas, a excepción de la de Torredonjimeno y la Caja Rural Provincial de Cádiz, se integran desde el principio en este proyecto (Martín Mesa, 1987). Este convenio favoreció el saneamiento de las cajas implicadas en la crisis, su reorganización y la canalización, a través de ellas, del crédito agrario oficial, lo que supuso un nuevo impulso para el sector. Igualmente, este acuerdo implicó la disolución de la Caja Rural Nacional, que se había constituido en 1970, cuyas funciones fueron absorbidas por el Grupo.

¹⁴ Según datos del Anuario Estadístico de las Cooperativas de Crédito de 1973 y 1974.

¹⁵ Un análisis detallado de la crisis del sector de las cajas rurales puede encontrarse en Martín Mesa (1988).

¹⁶ El Banco de Crédito Agrícola estaba clasificado como entidad oficial de crédito siendo su único accionista el Instituto de Crédito Oficial (Palomo Zurdo, 1995).

¹⁷ Grupo Asociado Banco de Crédito Agrícola – Cajas Rurales Asociadas.

Simultáneamente, en 1983, se crea el Fondo de Garantía de Depósitos de las Cooperativas de Crédito, que también desempeñará un papel relevante en el proceso de saneamiento del sector.

El convenio con el Banco de Crédito Agrícola comienza a debilitarse cuando, en 1989, algunas cajas rurales deciden abandonarlo y crear la Asociación Española de Cooperativas de Crédito, como entidad de cohesión del sector, y el Banco Cooperativo Español, como su rama operativa bancaria. En la constitución de esta nueva entidad participaron las 24 cajas promotoras del proyecto en colaboración con el banco cooperativo alemán Deutsche Genossenschaftsbank (DG Bank) (Palomo Zurdo, 1995). De las entidades andaluzas, se incorporan inicialmente a este proyecto las siete cajas provinciales que participaban en el Grupo Asociado BCA-CRA (todas salvo la gaditana). Las cinco cajas de ámbito local y comarcal que tenían actividad en esa fecha se mantienen en este último Grupo, aunque se incorporarían al Banco Cooperativo años después.

Junto con el recién creado banco y como instrumentos comunes de gestión, se crearon dos empresas con cometidos especializados: la sociedad Rural de Servicios Informáticos y el grupo de seguros Rural Grupo Asegurador (RGA). Estos cuatro organismos terminarán actuando corporativamente bajo la denominación “Grupo Caja Rural”, especialmente a partir de 1995¹⁸.

La disolución del convenio también se vería favorecida por el proceso de reestructuración de la banca pública española de comienzos de la década de los noventa que llevaría, en 1991, a la integración del Banco de Crédito Agrícola en la Corporación Bancaria de España Argentaria que, a su vez, sería privatizada en los años siguientes (Palomo Zurdo y Valor Martínez, 2001).

Por tanto, al iniciarse la década de los noventa, en Andalucía existían dos grupos en el sector de las cooperativas de crédito: las que seguían vinculadas al convenio con el Banco de Crédito Agrícola y las que se habían incorporado al Banco Cooperativo Español. A nivel nacional, a estos dos grupos había que añadirle uno más formado por el conjunto de las cajas rurales de Castellón que se mantenían vinculadas a Credicoop. Sin embargo, progresivamente, la mayoría de ellas se fueron incorporando al segundo grupo¹⁹.

La Ley de Cooperativas de Crédito de 1989 y su Reglamento de 1993 suponen un nuevo modo de entender estos intermediarios financieros en su doble vertiente de sociedades cooperativas y entidades de crédito. Sin embargo, esta regulación posee un carácter supletorio respecto de la aprobada por las Comunidades Autónomas con competencias legislativas en esta materia. Así, en Andalucía, el Decreto 158 de 10 de agosto de 1983, reguló las competencias del gobierno autonómico en relación a las cooperativas de crédito. En 1985 se promulgó la Ley de Sociedades Cooperativas Andaluzas, siendo sustituida por un nuevo texto legal con la aprobación de la Ley 2/1999 de 31 de marzo. Esta nueva ley establece, entre otras cuestiones, un sistema de control e inspección que es asumido como competencia del gobierno autonómico.

¹⁸ La concentración de las cooperativas de crédito a través de la formación de grupos responde a una estrategia de integración que les permite seguir operando en el mercado financiero bajo unos principios comunes y solidarios pero sin perder la ventaja competitiva individual de cada una de ellas (Melián Navarro, 2004).

¹⁹ Las únicas cajas rurales que para el año 2000 no se habían integrado en el Grupo Caja Rural son la Caja Rural Vasca y las cajas rurales locales de Castellón y Guissona en Lérida. (Palomo Zurdo, 2004).

La profunda crisis que el conjunto de las cajas rurales experimentó en los primeros años de la década de los ochenta supuso, entre otras cosas, una importante disminución del número de estas entidades en España. Si en 1977 se registraban 200, en 1985 eran 146 y cinco años después esa cifra ascendía tan solo a 107 (Cuadro 5). Estas reducciones responden, en muchos casos, a absorciones, bien por parte de otras cajas rurales, o bien por bancos o cajas de ahorros, aunque también se produjeron algunas liquidaciones (Palomo Zurdo y Valor Martínez, 2001). En el caso de Andalucía también se produce esta reducción aunque con menor intensidad pasando de 18 a 13 entidades entre 1977 y 1990 (Cuadro 5).

Tabla. 2. Número de cooperativas de crédito en Andalucía y España (1977-2000)

Año	Andalucía	España	And/Esp (%)
1977	18	200	9,0
1981	15	147	10,2
1982	15	154	9,7
1983	15	153	9,8
1984	15	149	10,1
1985	15	146	10,3
1986	14	138	10,1
1987	14	129	10,9
1988	14	117	12,0
1989	13	110	11,8
1990	13	107	12,1
1995	12	95	12,6
2000	11	92	12,0

Fuente: Elaboración propia con datos de Titos Martínez (2003), p. 268, Anuario Estadístico Cajas Rurales y Cooperativas de Crédito (1980), Anuario de las Cooperativas de Crédito y Cajas Rurales (1985), Anuario Cajas Rurales, Populares y Profesionales (1995 y 2000) y Boletín Estadístico del Banco de España.

Una vez superadas las dificultades²⁰, las entidades continúan su actividad hasta los últimos años del siglo en los que tiene lugar un nuevo impulso del proceso de concentración del sector. La primera experiencia en este sentido tiene lugar en Andalucía donde, en el año 2000, surge Cajamar Caja Rural como resultado de la fusión de la Caja Rural de Almería y la Caja Rural de Málaga, entidades que, a su vez, habían integrado con anterioridad a la cooperativa agrícola y caja rural

²⁰ Véase en González Alcón (1995) la evolución de las cajas rurales andaluzas en la década posterior a la crisis del sector.

murciana del Campo de Cartagena (1989) y a la cooperativa de crédito madrileña Grumeco (2000). Se trata del primer caso de constitución de un SIP²¹ (Sistema Institucional de Protección) en España (Palomo Zurdo y Gutiérrez Fernández, 2012). De este modo, al acabar el siglo XX, tras esta nueva fase de integración, el número de cooperativas de crédito con sede en Andalucía era de 11, todas ellas de carácter agrario.

Se trata de un proceso de concentración del sector a nivel nacional, como consecuencia del ajuste generalizado del sistema bancario español (Palomo Zurdo y Sanchis Palacio, 2010; Melián Navarro, 2004). Esta tendencia se intensificará en la primera década del siglo XXI motivada, no tanto por las decisiones de las autoridades, sino por la voluntad del propio sector (Fajardo García, 2011).

Por otro lado, durante los últimos años del siglo XX, a nivel nacional el sector inicia un proceso de expansión territorial que lleva a las cooperativas de crédito a un importante crecimiento en el número de sus oficinas. Un modelo de negocio de banca minorista basado en la proximidad al cliente unido a otros factores como la intensificación de la competencia en el sistema financiero, la necesidad de encontrar nuevas oportunidades de negocio y los cambios en su operativa tradicional, llevaron a estas entidades a salir de sus ámbitos habituales de actuación. Esta expansión comenzó generalmente en las provincias o comarcas limítrofes en las que no había entidades de este tipo. Pero, con el tiempo, se fue extendiendo a zonas dentro del radio de acción de otras cooperativas de crédito que se convertían en competidoras (Palomo Zurdo y Sanchis Palacio, 2008). En ocasiones, el crecimiento territorial se derivaba de los propios procesos de fusiones y adquisiciones de entidades con áreas geográficas de actuación distintas. Este proceso supuso un sobredimensionamiento de la red de sucursales de estas entidades (al igual que ocurrió con las cajas de ahorros) que luego supondría un verdadero lastre cuando la crisis financiera afectara de lleno al sistema bancario español en los primeros años del siglo XXI (Gutiérrez Fernández, Palomo Zurdo y Romero Cuadrado, 2012).

En este contexto expansivo, durante los últimos años del siglo XX la Caja Rural de Almería mantiene un ritmo de crecimiento de su red de distribución muy por encima de la media del resto de cajas rurales andaluzas y españolas. De hecho, cuando en el año 2000 surge Cajamar por su fusión con la Caja Rural de Málaga, las 567 oficinas de la nueva entidad representan un 49 por 100 del total de las sucursales de las cajas rurales andaluzas y un 15 por 100 del total de cooperativas de crédito a nivel nacional. El resto de entidades con sede en Andalucía mantienen una evolución más acorde con la media del país, a excepción de las cajas locales que, al acabar el siglo XX mantienen únicamente una oficina situada en su localidad de origen.

²¹ Se trata de una nueva forma de integración de empresas que había surgido con la Directiva 2006/48/CE Directiva, traspuesta al ordenamiento jurídico español en 2009 a través de diversas disposiciones. En el caso de las cooperativas de crédito suponía agrupar bajo una entidad que actuaba como cabecera del grupo a una serie de cooperativas más pequeñas que mutualizaban sus resultados y ponderaban sus riesgos internos al 0 %, a la vez que les permitía mantener su identidad y marca comercial a la vez que cierta independencia jurídica y operativa (Puede verse en Palomo Zurdo y Gutiérrez Fernández (2012) una explicación más detallada de esta fórmula jurídica).

Como se ha señalado, esta expansión geográfica no se limita a la región. Una vez que se flexibilizan los criterios legales para ello, en estas entidades aumenta el interés por crecer fuera de sus tradicionales ámbitos de actuación, tanto geográficos como operativos (Soler Tormo, 2002). Esta tendencia llevó a la Caja Rural de Almería a comenzar a operar en la provincia de Murcia (1989) al integrar la red de la Caja del Campo de Cartagena, absorbida por la entidad ese año, y a adquirir la red de sucursales que el Banco Urquijo mantenía en el área metropolitana de Barcelona (1990). La Caja Rural de Málaga expande también su zona de actuación con oficinas en Cádiz (1990), Madrid (1992), Melilla (1996) y Ceuta (1998). De igual modo, la Caja Rural de Granada compra al Banco Zaragozano seis de sus oficinas en Galicia (2001) aunque terminaría vendiéndolas a la Caja Rural Gallega un año después (Titos Martínez, 2005).

Sin embargo, a pesar de esta expansión geográfica, las cajas rurales mantuvieron una importante vinculación territorial. De igual modo, la homogeneización operativa con otras entidades y la pérdida de especialización no impidieron que estas instituciones consiguieran mantener algunos rasgos diferenciadores de su actividad respecto de la del resto de componentes del sistema bancario. No obstante en los últimos años, las cajas rurales y, en general, todas las cooperativas de crédito, han dado la imagen de querer suavizar su componente estrictamente agrario o rural, para remarcar un nuevo estilo de banca regional destinada a familias y pequeñas y medianas empresas (Soler Tormo, 2002; Vargas Vasserot, 2015).

6. Análisis comparado de la actividad de las cajas rurales andaluzas (1975-2000)

Teniendo en cuenta el análisis realizado anteriormente del devenir de las cooperativas de crédito andaluzas que llegaron a inscribirse en el Banco de España, se puede decir que, desde finales de la década de los setenta, las únicas entidades de este tipo que mantienen su sede en la región son de carácter agrícola, de ahí que, a partir de ahora, nuestro estudio se centre en ellas.

El principal rasgo a destacar entre las cajas rurales andaluzas es la heterogeneidad en el tamaño. De todas ellas destaca, de modo especial, la Caja Rural Provincial de Almería que, antes de finalizar el siglo, llega a convertirse en la primera caja rural a nivel nacional por tamaño (Titos Martínez, 2003). El resto de entidades desarrollan una actividad algo más reducida, especialmente en el caso de las de dimensión local o comarcal.

Para analizar la actividad desarrollada por las cajas rurales en Andalucía hasta el año 2000 se estudiarán, de forma diferenciada y comparada, las dos partes en las que podemos dividir la región: oriental y occidental²². Se tendrá en cuenta la evolución en ambas zonas del número de entidades, volumen de recursos ajenos e inversión crediticia, sucursales y cuotas de mercado.

En lo que se refiere al número de entidades con sede en cada una de las dos áreas, es manifiesta la primacía de la parte occidental que, en estos años, llega a

²² Véase Nota al pie 2.

contar con diez²³ cajas rurales mientras que en la oriental mantiene su sede tan solo cinco²⁴.

Sin embargo, desde el punto de vista de los recursos de terceros (Anexos 1 y 2) destaca la prioridad de la zona oriental, a pesar del menor número de entidades con sede en ella. Esto es debido, básicamente, a la superioridad de la Caja Rural de Almería desde mediados de los años ochenta. De hecho, los fondos captados a sus clientes por esta caja representan, desde esa fecha, la mitad de los del área de la región en la que se inscribe y algo más del 30 por 100 del total de Andalucía.

La importancia que ha conseguido esta caja puede deberse, entre otros factores, a la gestión llevada a cabo por esta entidad de adaptación al entorno y su importante apuesta por las innovaciones tecnológicas (Nieto González et al., 1998).

A la caja almeriense le sigue en importancia la de Granada y a ésta, por orden, las de Sevilla, Huelva, Jaén y Córdoba.

En la zona Occidental, aunque el número de entidades es mayor, el volumen total de recursos ajenos es sensiblemente menor ya que, al ser muchas de ellas de carácter local o comarcal, su dimensión individual es mucho más reducida.

El Cuadro 6 recoge las cifras totales de captación de recursos de las cajas andaluzas y de todo el país. Si bien la actividad ha sido bastante más intensa en la parte oriental, el conjunto de las cajas andaluzas presenta una importante participación en el sector de las cooperativas de crédito españolas que equivale, prácticamente, a una tercera parte del total. La crisis que experimentan estas entidades a comienzos de la década de los ochenta, que afecta de forma muy importante a alguna de las andaluzas, es la causa de que esta participación descienda en 1985 hasta el 21 por 100, para luego, una vez avancen los procesos de saneamiento, ir recuperándose hasta alcanzar de nuevo valores que superan el 30 por 100. Se trata de una cifra realmente excepcional ya que supera al que corresponde a Andalucía en el conjunto español tanto por superficie como por población (Titos Martínez, 2003).

Tabla. 3. Recursos ajenos de las cajas rurales de Andalucía (1975-2000) (Millones de pesetas y porcentajes)

Año	Andalucía Oriental		Andalucía Occidental		Total Andalucía	Total España	% And/Esp
	Volumen	% s/ And.	Volumen	% s/ And.			
1975	9.929	43,4	12.935	56,6	22.864	75.424	30,3
1980	36.490	47,1	41.018	52,9	77.508	284.884	27,2
1985	86.684	52,2	79.276	47,8	165.960	773.200	21,4

²³ Al finalizar el siglo serán solo nueve, debido a la absorción de la Caja Rural de La Carlota por parte de la Caja Rural Provincial de Córdoba en 1991.

²⁴ Con la constitución de Cajamar en el año 2000, fruto de la fusión de las Caja de Almería y Málaga, este número se reduce a cuatro.

1990	208.693	61,1	132.758	38,9	341.451	1.218.725	28,0
1995	476.394	66,2	243.411	33,8	719.805	2.405.643	29,9
2000	1.003.234	74,1	350.579	25,9	1.353.813	4.165.183	32,5

Fuente: Elaboración propia con datos de los Anexos 1 y 2 y de Titos Martínez (2003), cuadro 4.03, pp. 280-281

Por otro lado, la tendencia general de los recursos captados en ambas zonas es creciente, pero con unas tasas de crecimiento más reducidas en los años de la crisis. Después de una nueva aceleración a mediados de los noventa, el avance se ralentiza de nuevo a finales de siglo. No obstante, la zona Oriental presenta, en media, ritmos de crecimiento más elevados que la Occidental (especialmente debido al impulso de la Caja Rural de Almería) de ahí que el peso de esta zona en el conjunto de la región se vea incrementado de forma tan significativa en estos últimos años del siglo XX (Cuadro 6).

Del análisis de la inversión crediticia de las cajas rurales andaluzas (Anexos 1 y 2) se pueden extraer conclusiones muy similares a las obtenidas en el caso de la captación de recursos de terceros. En primer lugar, la gran superioridad de la Caja Rural Provincial de Almería (y posteriormente de Cajamar). De igual modo, esta es la causa de la primacía del negocio de las entidades de la zona oriental de Andalucía respecto a la occidental. A la caja almeriense le siguen por orden de importancia las cajas provinciales de Granada, Huelva, Sevilla, Jaén y Córdoba. También en este caso, el volumen de recursos invertidos por las cajas locales o comarcales es bastante más limitado que los de las de carácter provincial.

Si tenemos en cuenta el peso que la inversión crediticia de las cajas rurales andaluzas ha tenido en el total del sector a nivel nacional (Cuadro 7), se observa que, al igual que en caso de la captación de recursos, representa aproximadamente una tercera parte del mismo. La crisis de los años ochenta también supuso una caída en esta participación que se recuperará en los años siguientes hasta alcanzar, en el año 2000, algo más del 34 por 100, ligeramente superior a la que marcaba en esa fecha la de recursos de terceros.

En el caso de la financiación otorgada, no hay tanta similitud en la evolución seguida por cada entidad. Si bien, en media, todas han experimentado una trayectoria creciente en el tiempo, hay algunos casos en los que la inversión crediticia se reduce para algunos años. Es el caso, por ejemplo, de la Caja Rural de Jaén que ve como en los primeros años de la década de los ochenta, los recursos destinados a la financiación de clientes se ven reducidos como consecuencia de la importante crisis experimentada por la entidad en esos años. No obstante, en los años siguientes, la caja jiennense se recupera y vuelve a tener tasas de crecimiento en sus operaciones activas similares, o incluso superiores, al resto de las entidades andaluzas.

Tabla. 4. Inversión crediticia de las cajas rurales andaluzas (1975-2000) (Millones de pesetas y porcentajes)

Año	Andalucía Oriental		Andalucía Occidental		Total Andalucía	Total España	% And/Esp
	Volumen	% s/ And.	Volumen	% s/ And.			
1975	5.371	37,6	8.901	62,4	14.272	53.795	26,53
1980	26.326	46,5	30.271	53,5	56.597	190.386	29,73
1985	52.733	54,0	44.980	46,0	97.713	437.900	22,31
1990	130.323	64,1	72.860	35,9	203.183	662.337	30,68
1995	346.651	75,0	115.582	25,0	462.233	1.409.484	32,79
2000	925.094	77,7	265.661	22,3	1.190.755	3.464.585	34,37

Fuente: Elaboración propia con datos de los Anexos 1y 2 y de Titos Martínez (2003), cuadro 4.05, pp. 284-285.

En cualquier caso, también en esta área de negocio, como en la captación de depósitos, las tasas de crecimiento de la actividad han sido superiores en la zona Oriental que en la Occidental, de ahí que el peso de la primera en el conjunto regional del sector se haya duplicado en este último periodo del siglo (Cuadro 7).

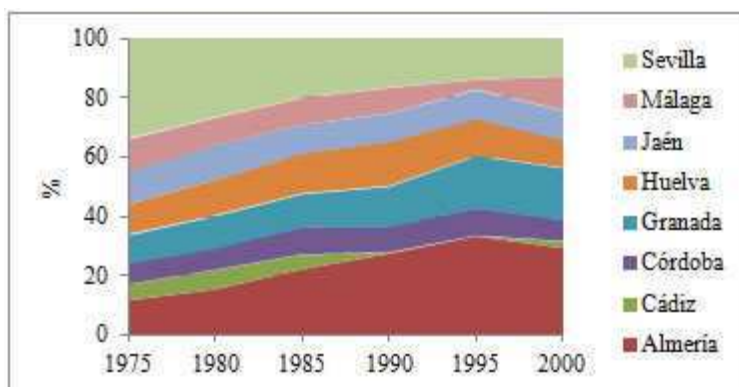
En el Gráfico 1 se recoge la distribución provincial de los recursos de terceros captados por las cooperativas de crédito en Andalucía. Tanto en este caso como en el Gráfico 2 (Distribución provincial de la inversión crediticia), los datos utilizados incluyen, hasta 1987, solo las operaciones de las cajas rurales andaluzas. Desde esa fecha, se tienen en cuenta los datos de todas las cooperativas de crédito con actividad en territorio andaluz, sean cajas rurales o no, con independencia de la localización de su sede social, facilitados por el Banco de España en su Boletín Estadístico.

Del Gráfico 1 se desprende que, a mediados de la década de los setenta, era la provincia de Sevilla la que más recursos aportaba a estas entidades. Sin embargo, diez años después comienza a ser superada por la de Almería, motivado, fundamentalmente, por la fuerte expansión experimentada por la Caja Rural Provincial almeriense. En el año 2000 a esta provincia le siguen, por orden de importancia en cuanto a captación de recursos por estas entidades, Granada, Sevilla, Málaga, Jaén, Huelva, Córdoba y Cádiz.

Ese año, el saldo total del ahorro captado por las cajas rurales andaluzas era de 1,35 billones de pesetas (Cuadro 6) mientras que el registrado por el conjunto de las cooperativas de crédito en esta comunidad asciende a 1,12 billones de pesetas (21,4 por 100 del total a nivel nacional). Esta diferencia puede deberse a que las cifras proceden de fuentes distintas, pero también puede hacer pensar que parte del

ahorro captado por las cajas rurales de esta región se ha originado fuera de su territorio de origen.

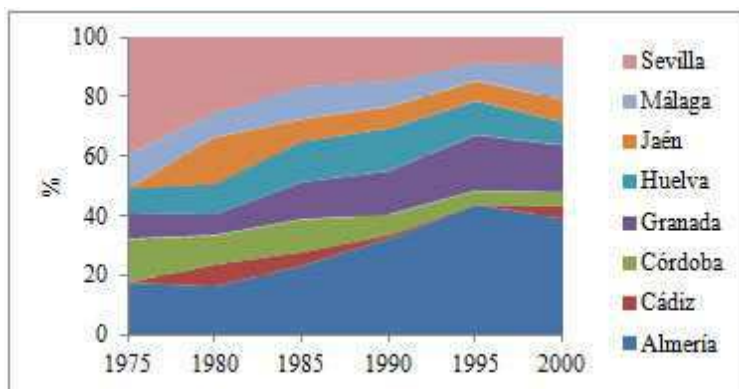
Gráfico. 1. Distribución provincial de los recursos de terceros captados por las cooperativas de crédito en Andalucía (1975-2000).



Fuente: Elaboración propia con datos de Titos Martínez (2003), cuadro 4.04, pp. 282-283 y del Boletín Estadístico del Banco de España.

El Gráfico 2 refleja la evolución de la distribución provincial de la inversión crediticia de las cooperativas de crédito en Andalucía. También en este caso, la hegemonía de Sevilla es sustituida por la provincia de Almería. A esta le siguen Granada, Huelva, Málaga, Sevilla, Jaén, Córdoba y Cádiz. De este modo, la provincia granadina se convierte en la segunda en importancia tanto en la captación de recursos como en la inversión crediticia por parte de estas entidades. El conjunto de préstamos de las cooperativas de crédito en Andalucía al finalizar el año 2000 (1,01 billones de euros) representaba aproximadamente un 24 por 100 del total en España, participación ligeramente superior que en el caso de la captación de ahorro. Esta cifra es inferior a la de la inversión crediticia del total de las cajas rurales andaluzas para ese año (1,19 billones de euros – Cuadro 7). Aun considerando que ambos datos proceden de fuentes distintas, se puede pensar que parte de la financiación concedida por las entidades andaluzas se ha destinado a otros territorios fuera de la comunidad autónoma de origen.

Gráfico. 2. Distribución provincial de la inversión crediticia de las cooperativas de crédito en Andalucía (1975-2000)

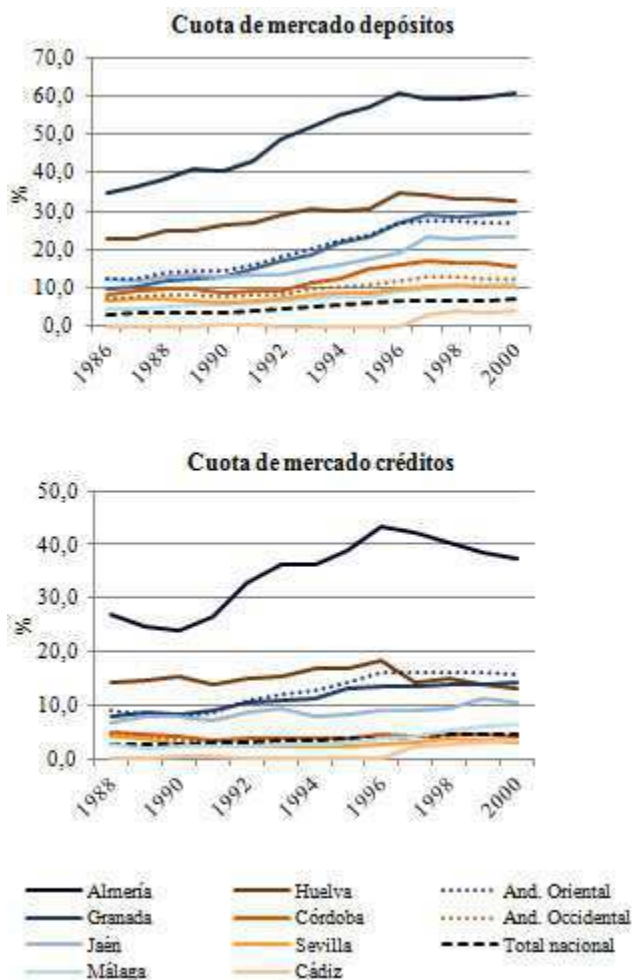


Fuente: Elaboración propia con datos de Titos Martínez (2003), cuadro 4.06, pp. 286-287 y del Boletín Estadístico del Banco de España.

Si atendemos a las cuotas de mercado que las cooperativas de crédito alcanzan durante estos años en las provincias andaluzas respecto a bancos y cajas de ahorros (Gráfico 3) se puede decir que, en general, existe una tendencia creciente hasta el año 1995, lo que denota una consolidación del sector en esta región hasta esa fecha. No obstante, en los últimos años del siglo, esta tendencia se ralentiza o incluso experimenta un ligero descenso. Esta trayectoria es común al sector a nivel nacional pero en Andalucía presenta una mayor intensidad. De esta manera, la importancia relativa de las cooperativas de crédito en Andalucía se sitúa, en términos globales, por encima de la media del país, lo que corrobora la relevancia de este tipo de entidades en tierras andaluzas.

En el caso de los depósitos captados, el peso de este conjunto de instituciones en el mercado bancario de ambas partes en las que se ha dividido Andalucía sobrepasa el promedio del país, dado que esto ocurre en todas las provincias excepto en Cádiz. Sin embargo, desde el punto de vista de la inversión crediticia, solo la media de la zona oriental es mayor que la del total a nivel nacional. La mayoría de las provincias de la otra parte de la región (excepto Huelva) sitúan su cuota de mercado en niveles similares al resto del país. De esta manera se puede decir que, aunque en general la importancia relativa de las cooperativas de crédito en Andalucía es superior a la media nacional, lo es con mayor intensidad en el caso de las provincias orientales. Considerando individualmente las provincias, la de Almería destaca con bastante diferencia respecto al resto tanto en el caso de los créditos como de los recursos captados. Le siguen, en ambos casos, Huelva, Granada y Jaén.

Gráfico. 3. Cuota de mercado de las cooperativas de crédito en las provincias andaluzas (1986-2000).



Fuente: Elaboración propia con datos de Titos Martínez (2003), cuadro 4.06, pp. 286-287 y del Boletín Estadístico del Banco de España.

Si se analiza la evolución del número de sucursales mantenidas por cada una de las cajas rurales andaluzas (Anexo 3) se observa, de nuevo, la gran expansión experimentada por la Caja Provincial de Almería, especialmente en la década de los noventa, en la que llega a duplicar su ya extensa red de oficinas.

El peso que las oficinas de las cajas rurales con sede en Andalucía (Cuadro 8) representa respecto del total del sector a nivel nacional se ve reducido a mediados de los ochenta como consecuencia de la importante crisis que afectó a estas instituciones. No obstante, pasados esos años, se vuelve a recuperar hasta superar el 31 por 100 en el año 2000.

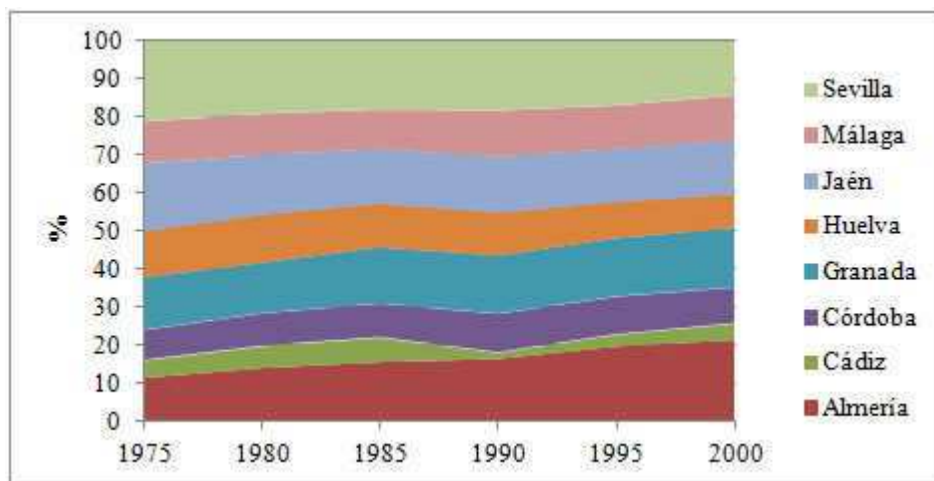
Tabla. 5. Número de oficinas de las cajas rurales andaluzas (1975-2000)

Año	Andalucía Occidental		Andalucía Oriental		Total Andalucía	Total España	% And/Esp
	Oficinas	% s/ And.	Oficinas	% s/ And.			
1975	277	54,3	233	45,7	510	2.033	25,1
1980	308	53,8	264	46,2	572	2.668	21,4
1985	353	55,9	278	44,1	631	3.350	18,8
1990	411	61,1	262	38,9	673	2.919	23,1
1995	533	64,6	292	35,4	825	3.195	25,8
2000	831	71,8	326	28,2	1.157	3.640	31,8

Fuente: Elaboración propia con datos de los cuadros 12 y 13, Anuario Cajas Rurales, Populares y Profesionales (1995 y 2000) y Titos Martínez (2003), cuadro 4.09. pp.292-293.

Los datos sobre el número de oficinas que se han tenido en consideración hasta ahora corresponden al total de sucursales de las cajas rurales andaluzas, tanto en esta región como fuera de ellas. El Gráfico 4 recoge la distribución provincial de las oficinas del conjunto de las cooperativas de crédito en Andalucía, con independencia de la procedencia de las mismas. De nuevo, es la provincia almeriense la que destaca como destino de las oficinas de estas entidades, debido, básicamente, a la presencia de la Caja Rural de Almería. Sin embargo, la diferencia con otras provincias no es tan llamativa teniendo en cuenta la extensa red de esta entidad. Esto puede deberse al hecho de que la caja almeriense y, por consiguiente, la resultante de su fusión con la malagueña, mantenga un número de sucursales fuera de la región bastante considerable.

Gráfico. 4. Distribución provincial de las oficinas de las cooperativas de crédito en Andalucía 1975-2000



Fuente: Elaboración propia con datos del Boletín Estadístico del Banco de España.

Finalmente, en el Cuadro 9 se registran las cooperativas de crédito que operaban en Andalucía al finalizar el año 2000. De su análisis se pueden señalar algunas conclusiones relevantes. En primer lugar, la extensa red de sucursales con la que contaba en esa fecha la primera de las cajas rurales, tanto dentro como fuera de Andalucía.

Es significativo el hecho de que, además de tener presencia en tres de las provincias andaluzas, posea 263 oficinas (un 46 por 100 de su red) fuera de su región de origen. Esta política de expansión exterior puede deberse, entre otros factores, al hecho de que la provincia almeriense llegó a ser la de mayor grado de saturación de entidades de crédito entre todas las andaluzas, lo que llevó a esta entidad a buscar clientes fuera. En 1996, por ejemplo, en Almería había una oficina por cada 970 habitantes mientras que la media en Andalucía era de una sucursal por cada 1.170 habitantes (Nieto González et al., 1998).

A esta entidad, le siguen por extensión de su red de sucursales, las Cajas Rurales de Granada, Sevilla, Jaén, Huelva y Córdoba, las cuales mantienen una tímida representación de una o dos oficinas fuera de Andalucía. Entre ellas hay algunas con presencia en más de una provincia de la región (Sevilla y Huelva) y otras centradas en su ámbito provincial originario de actuación (Granada, Jaén y Córdoba). A estas entidades les sigue la Caja Rural de Utrera, con cinco oficinas situadas todas en la provincia de Sevilla y, por último, las cajas de ámbito local con una única oficina cada una.

Tabla. 6. Oficinas de las cooperativas de crédito en Andalucía (Distribución provincial)
31 de diciembre de 2000

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total Andalucía	Resto España	Total Entidad
ENTIDADES CON SEDE EN ANDALUCÍA											
Cajamar	191	5	-	-	-	-	108	-	304	263	567
C.R. Prov. de Granada	-	-	-	138	-	-	-	-	138	2	140
C.R. Prov. de Sevilla	-	11	-	-	-	-	-	119	130	1	131
C.R. Prov. de Jaén	-	-	-	-	-	123	-	-	123	1	124
C.R. Prov. de Huelva	-	22	-	-	81	-	-	-	103	2	105
C.R. Prov. de Córdoba	-	-	80	-	-	-	-	-	80	1	81
C.R. Utrera	-	-	-	-	-	-	-	5	5	-	5
C.R. Nuestra Señora Madre del Sol (Adamuz)	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	1
C.R. Nuestra Señora de Guadalupe (Baena)	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	1
C.R. Nuestra Señora del Campo (Cañete de las Torres)	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	1
C.R. Nuestra Señora del Rosario (Nueva Carteya)	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	1
	191	33	84	138	81	123	108	119	887	270	1.157
ENTIDADES CON SEDE FUERA DE ANDALUCÍA											
Caja de Arquitectos	-	-	-	-	-	-	1	1	2	15	17
Caja de Ingenieros	-	-	-	-	-	-	-	1	1	6	7
TOTAL POR PROVINCIA	191	38	84	138	81	123	109	126	890	291	1.181

C.R. = Caja Rural

Fuente: Elaboración propia con datos del Anuario Cajas Rurales, Populares y Profesionales, 2000.

Por otro lado, cabe señalar la ausencia de cajas rurales foráneas, aunque sí tienen oficina en Andalucía dos cooperativas de crédito no agrarias. De las 15

oficinas que la Caja de Arquitectos posee en total, dos (13 por 100) se encuentran situadas en territorio andaluz, en concreto, una en Sevilla y otra en Málaga. En el caso de la Caja de Ingenieros, de sus 6 sucursales, una se halla en Sevilla.

Por tanto, al finalizar el siglo XX, las únicas cajas rurales operando en territorio andaluz son las que tienen su sede en esta comunidad autónoma. Mientras que, aunque no existen cooperativas de crédito no agrarias en Andalucía, hay dos de estas entidades, cuya sede social se sitúa en Barcelona, que tienen presencia en la región.

7. El siglo XXI: crisis económica y concentración del sector. Unas pinceladas

Los primeros años del nuevo siglo constituyen un periodo muy agitado en el devenir del sistema financiero español. Si bien, durante los primeros años el sistema bancario continúa la gran expansión que se había iniciado en los últimos años de la centuria anterior, a partir de finales del año 2007 se ve inmerso en una de las crisis más importantes de su historia. La magnitud de los problemas puso de manifiesto las debilidades del sistema financiero y de su regulación y supusieron un punto de inflexión en la concepción de los modelos bancarios y de la supervisión del sistema (Vives, 2011).

Cuando se inicia la crisis, el sector bancario español gozaba de una buena situación, con niveles de rentabilidad y solvencia elevados, como consecuencia de la etapa de gran expansión de los años anteriores vinculada, en gran parte, al crecimiento del sector inmobiliario. Sin embargo, esa misma expansión, provocó la generación de una serie de desequilibrios que fueron después los causantes de las dificultades de las entidades de depósito españolas. Entre ellos, cabe señalar el rápido incremento del endeudamiento, tanto a nivel nacional como en el conjunto de las empresas y de las familias, la concentración del negocio bancario en el sector inmobiliario y el aumento de la capacidad instalada, todo ello en un escenario de estabilidad macroeconómica, con abundancia de liquidez y políticas monetarias expansivas (Maudos Villarroya, 2011).

La necesidad de superar una situación de crisis de dimensión internacional y de profundidad poco esperada, llevó a las autoridades españolas a adoptar diversas medidas con el fin de mejorar la solvencia de las entidades y recuperar la confianza en el sistema. Todas estas disposiciones²⁵, que se iniciaron en el año 2008, han provocado la más profunda reestructuración de sector, que afectó de forma mucho más significativa a las cajas de ahorros que al resto de entidades bancarias. El resultado refleja una intensa concentración de las entidades y, por tanto, una considerable reducción de su número, una importante racionalización de su capacidad instalada así como una mejora en la solvencia y en la liquidez de las entidades (Zurita 2014).

Las cooperativas de crédito también se han visto afectadas por la crisis, aunque de un modo diferente al de las cajas de ahorros. Tal y como señala la Unacc (2013) en el informe sobre la consolidación del sector, el conjunto de las cooperativas de crédito partía de una buena situación con niveles de capitalización elevados, una

²⁵ Una revisión de estas medidas puede verse en Calvo Bernardino y Martín de Vidales (2014).

amplia base social, un buen nivel de liquidez, una positiva relación entre depósitos y créditos y una morosidad reducida. Sin embargo el sector se ha visto afectado tanto por la intensidad y la duración de la crisis como por los cambios legislativos. Todo ello, unido a la urgencia de aumentar la eficiencia, llevó a estas entidades a iniciar sus propios procesos de concentración, motivados, como ya se ha señalado, más por decisión propia que por obligaciones legales (Fajardo García, 2011).

No obstante, según expone este mismo informe, las nuevas disposiciones legales afectaron a las cooperativas de crédito de una forma menos intensa que a las cajas de ahorros. De un lado, cuando el Real Decreto-Ley 2/2011 para el reforzamiento del sistema financiero español, aumentó los requerimientos mínimos de capital para las entidades bancarias, este sector no tuvo grandes problemas puesto que ya cumplía el 8 por 100 que la nueva norma les exigía²⁶. Por otro lado, el Real Decreto-Ley 2/2012, de saneamiento del sistema financiero, además de incrementar la obligación de provisionar los activos inmobiliarios establecía una exigencia adicional de reforzamiento de los fondos propios, en función de esas mismas exposiciones inmobiliarias. De este modo, se planteaban la necesidad de nuevos procesos de reestructuración del sector bancario a efectos de cumplir las exigencias de esta nueva disposición. Sin embargo, mientras que, a partir de entonces, al resto de entidades solo se les permitían procesos de integración mediante fusiones, a las cooperativas de crédito también se les daba la posibilidad de utilizar la fórmula del SIP o del grupo cooperativo, que sólo suponían vínculos contractuales que no implicaban la pérdida de la personalidad jurídica a ninguno de sus miembros.

Todo ello ha permitido al sector de las cooperativas de crédito llevar a cabo su peculiar proceso de concentración de forma tranquila y progresiva, sin necesidad de apoyo público, con una menor exposición al riesgo inmobiliario y cumpliendo los nuevos requerimientos de capital sin dificultad debido a la amplitud de su base societaria (Pizarro-Barceló et al., 2015). Esta transformación se ha materializado a través de dos grandes figuras: las fusiones entre entidades y la creación de grupos cooperativos (con o sin integración en un SIP).

Durante el periodo 2001-2015, las cooperativas de crédito andaluzas se han visto inmersas en estos procesos de concentración²⁷. Por lo que se refiere a las fusiones, tres han sido las entidades protagonistas:

- Cajamar: entidad que nace en el año 2000 mediante la fusión de las cajas rurales de Almería y Málaga, a las que ya se les había incorporado antes la Caja Rural Campo de Cartagena (1989) y la Caja Grumeco de Madrid (2000). A partir del año 2007 inicia una fase de expansión fuera de su comunidad de origen, especialmente hacia la zona del Levante, integrando hasta ocho cooperativas de crédito no andaluzas: Caja Rural del Duero (2007), Caixa Rural de Balears (2010), Caja Campo (2011), Caja Rural de

²⁶ Las cooperativas de crédito debían mantener un nivel de capital principal superior al 8 por 100 en lugar del 10 por 100 requerido a otras entidades, ya que su financiación no dependía de los mercados mayoristas y mantenían una amplia base social (o accionarial), por lo que no se les aplicaban los requerimientos adicionales

²⁷ El proceso de concentración del sector de las cooperativas de crédito en los primeros años del siglo XXI se recoge en Belmonte Ureña (2011), Palomo Zurdo y Gutiérrez Fernández (2012) y UNACC (2013).

Castellón San Isidro y Ruralcaja²⁸ (2012) y, por último la Caja Rural de Canarias, Crèdit Valencia y Caja Rural Casino (2013). Cuando en 2012 se fusionan Cajamar y Ruralcaja, la denominación social pasa a ser Cajas Rurales Unidas. No obstante, en el año 2014 Cajamar Caja Rural decide liquidar esta marca comercial y seguir usando la que estableció desde su constitución en el año 2000.

- Caja Rural del Sur: entidad resultante de la fusión, en el año 2001, de las cajas rurales provinciales de Sevilla y Huelva. Posteriormente, en 2014, se integraría también la Caja Rural de Córdoba.
- Caja Rural de Jaén, Madrid y Barcelona integra a finales de 2015 a la madrileña Novanca (Caja de Crédito Cooperativo) mediante una operación de fusión por absorción de la primera sobre la segunda. De este modo, la entidad jiennense asume la red de oficinas de la absorbida formada por 18 sucursales en el sur de Madrid.

Desde el punto de vista de la formación de grupos cooperativos, las cajas rurales andaluzas se han visto inmersas en varios procesos que se resumen en el Cuadro 10:

Tabla. 7. Las cajas rurales andaluzas y la formación de grupos cooperativos (2009-2013)

Grupo Cooperativo	Fecha de constitución	Entidad cabecera e integrantes a 31 de diciembre de 2013
G. C. Cajamar ⁽¹⁾	2009	Cajamar Caja Rural ⁽²⁾
		Caixa Rural Altea
		Caixa Rural de Albalat dels Sorells
		Caixa Rural de Callosa d'en Sarrià
		Caixa Rural de Turís
		Caixa Rural San Josep de Vilavella
		Caixa Rural Torrent
		Caja de Crédito de Petrel, Caja Rural
		Caja Rural Católico Agraria
		Caja Rural de Cheste
		Caja Rural de Villar
		Caja Rural del Alginet
		Caja Rural La Junquera de Chilches
		Caja Rural san Isidro de Vilafamés

²⁸ Caja Rural del Mediterráneo - Ruralcaja, a su vez, se constituye en 2001 por la integración de la Caja Rural de Valencia, la Caja Rural de Alicante y Credicoop en Castellón. A este proyecto se unirá la Caja Rural de Elche, en 2004.

		Caja Rural San Jaime de Alquerías Niño Perdido
		Caja Rural San José de Burriana
		Caja Rural San José de Nules
		Caja Rural San Roque de Almenara
		Caja Rural San Vicente Ferrer de la Vall d'Uixó
G. C. Ibérico de Crédito ⁽³⁾	2011	Caja Rural del Sur
		Caja Rural de Extremadura
		Caja Rural de Córdoba
G.C. Solventia	2011	Caja Rural de Almendralejo
		Caja Rural de Baena Ntra. Sra. de Guadalupe
		Caja Rural de Cañete de las Torres Ntra. Sra. del Campo
		Caja Rural de Utrera
		Caja Rural Ntra. Madre del Sol (Adamuz)
		Caja Rural Ntra. Sra. del Rosario (N. Carteya)

(En negrita las entidades cabecera de los grupos)

⁽¹⁾ Entre 2012 y 2013, bajo la denominación Grupo Cooperativo Cajas Rurales Unidas.

⁽²⁾ Entre 2012 y 2013, bajo la denominación Cajas Rurales Unidas, Sociedad Cooperativa de Crédito.

⁽³⁾ Disuelto en 2014.

Fuente: UNACC, Anuario Estadístico de las Cooperativas de Crédito (2014)

Sin embargo, en el año 2014 se producen algunos cambios en esta configuración. El Banco de España aprueba la disolución del Grupo Cooperativo Ibérico ante el deseo de la Caja de Extremadura de abandonar el proyecto, lo que facilita la fusión de las otras dos entidades que componían dicho grupo: Caja Rural del Sur y Caja Rural de Córdoba, absorbida por la primera.

Por otro lado, en enero de ese mismo año 2014, a iniciativa de Cajamar, se constituye el Banco de Crédito Cooperativo (BCC). Las entidades que participan en este proyecto son un total del 32. Por un lado, las 19 instituciones que integran el Grupo Cooperativo Cajamar y, por otro, trece cajas rurales de Andalucía, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana y Extremadura²⁹. Todas ellas, formen parte o no del Grupo Cajamar, son accionistas del nuevo Banco, siendo la participación más significativa la de la propia entidad almeriense.

²⁹ Estas trece entidades son: Caja Rural de Castilla-La Mancha, Caixa Guissona, las cajas rurales de La Vall d'Uixó, Almassora, Benicarló, Vinaròs y Les Coves de Vinroma, además de las seis entidades que componen el Grupo Solventia.

Una vez constituido, el BCC se responsabiliza de la dirección y representación del Grupo Cooperativo Cajamar, asumiendo la condición de entidad cabecera del mismo.

Por último, cabe señalar la intención, puesta de manifiesto por el gobierno nacional en el año 2014, de reformar la regulación del sector de las cooperativas de crédito, con el objetivo de avanzar en el proceso de reestructuración de este grupo de entidades. Sin embargo, estos cambios no se van a acometer tan pronto como estaba previsto en un principio aunque, en un futuro, podrían suponer nuevas transformaciones en el sector (Gonzalo Alconada, 2015).

8. Conclusiones

Las primeras cooperativas de crédito surgen en España a finales del siglo XIX con algo de retraso respecto a otros países del centro de Europa. Las experiencias iniciales de estas entidades estuvieron vinculadas, casi exclusivamente, al ámbito agrario. Estos planteamientos llegaron con algo de retraso a Andalucía donde las primeras referencias a este tipo de entidades corresponden a los primeros años del siglo XX. Se trataba de cajas rurales vinculadas a sindicatos agrícolas, muy frecuentes en aquella época.

Después de una fase de crecimiento, frenada por la Guerra Civil, el sector experimenta un proceso doble hasta mediados de la década de los setenta. Por un lado, una importante expansión en cuanto al número de entidades y por otro una tendencia a la integración de entidades, tanto por las absorciones de las de ámbito local por parte las de carácter provincial, como por las liquidaciones y disoluciones. En el Registro de Cooperativas de Crédito de la Junta de Andalucía hay referencias sobre más de treinta cooperativas de crédito que surgen por esos años. No obstante, de todas ellas solo 21 llegan a inscribirse como tales en el Registro Oficial de Entidades del Banco de España. Es muy probable que, el resto fueran tan solo secciones de crédito de otras cooperativas agrícolas (que por aquel entonces también se denominaban cajas rurales) que, o bien no consiguen la autorización por parte del Banco de España para operar de forma autónoma, o bien se integran en las cajas rurales de su correspondiente ámbito provincial.

En el caso de Andalucía, se puede decir que entre 1957, fecha de constitución de la Caja Rural Provincial de Jaén, y 1970, año de fundación de la Caja Rural Provincial de Granada, se delimita la configuración “moderna” del sector de las cooperativas de crédito de la región.

Entre esas dos fechas, se fundan un total de 21 cooperativas de crédito. De todas ellas, tan sólo cuatro no tienen carácter agrícola. Se trata de otro tipo de entidades que no perdurarían, al desaparecen por disolución o absorción por parte de otras antes de 1980. Las 17 restantes, son cajas rurales de ámbitos diversos: local, comarcal y provincial. Por las mismas causas anteriores, algunas desaparecen del panorama financiero andaluz antes de finalizar el siglo XX. En concreto, en el año 2000, tenían su sede en este territorio un total de 12 cajas rurales, dos de las cuales (Cajas Rurales de Almería y Málaga) se integran ese mismo año en una nueva entidad, Cajamar.

Del análisis de la actividad de las cajas rurales andaluzas durante el último cuarto del siglo XX se pueden extraer varias conclusiones:

a) Una vez que las cooperativas de crédito superan las consecuencias de la importante crisis experimentada por el sector en los primeros años de la década de los ochenta, se inicia una fase expansiva que supone la consolidación de este grupo de entidades en el panorama bancario andaluz.

Por un lado, el peso que las cooperativas de crédito andaluzas representan respecto al total nacional se incrementa tanto en el caso de los créditos concedidos y de los recursos captados como del número de oficinas, llegando a superar el 30 por 100 del mismo en los tres casos.

Por otro lado, el hecho de que la cuota de mercado (tanto de depósitos como de inversión crediticia) de estas entidades en Andalucía supere durante este periodo a la media para el total del país, apoya igualmente el fortalecimiento de este grupo de entidades. De hecho, dado que estas cuotas alcanzan en la región un máximo en 1995, se puede decir que esa consolidación se produce básicamente hasta esa fecha.

b) En conjunto, las cooperativas de crédito de la zona oriental de la región superan a las de la occidental tanto en volumen de créditos y depósitos como en número de sucursales, a pesar de que el número de instituciones es significativamente inferior. Además esta diferencia se ha ido agrandando con los años. Las causas se pueden centrar en dos aspectos: la presencia de la Caja Rural de Almería (después Cajamar, cooperativa de crédito de mayor dimensión en España) en la parte oriental y la existencia de un buen número de pequeñas entidades de carácter local en la occidental y, por tanto, de menor dimensión.

c) Desde el punto de vista territorial, la presencia y la actividad de las cajas rurales andaluzas, se ha ido desviando de las provincias occidentales (especialmente Sevilla) hacia las orientales (fundamentalmente Almería). No obstante, desde el punto de vista de la localización de oficinas, este trasvase ha sido de menor intensidad, lo que concuerda con una mayor presencia fuera de la región de la entidad almeriense.

d) Consideradas individualmente, el principal rasgo a destacar entre las cajas rurales andaluzas es la heterogeneidad en el tamaño. Entre todas ellas, destaca, con diferencia, la Caja Rural Provincial de Almería que, antes de su fusión con la de Málaga, representaba algo más del 30 por 100 del total de los recursos captados y del 40 por 100 de la inversión crediticia de estas entidades en Andalucía. Una vez integradas las dos entidades, la sociedad resultante, Cajamar, se convertirá en la cooperativa de crédito más importante por tamaño, no solo a nivel andaluz sino también a escala nacional.

Finalmente, cabe señalar que tras los procesos de concentración y de expansión geográfica experimentados por estas entidades en los últimos años del siglo XX, el sector de las cooperativas de crédito en Andalucía quedaba conformado por 12 cajas rurales con sede en la región (con 887 oficinas) y otras dos cooperativas de crédito con agrícola foráneas (con tres oficinas). Las entidades andaluzas, habían comenzado también su expansión tanto operativa como presencial en otras zonas geográficas, de ahí que, al finalizar el año 2000, mantuvieran un total de 270 sucursales fuera de esta comunidad autónoma.

No obstante, en el los comienzos del siglo XXI, esta configuración se alterará como consecuencia de los procesos de concentración del sector, intensificados a raíz de la crisis a la que habrá de hacer frente el sistema bancario español.

9. Referencias bibliográficas

- BANCO DE ESPAÑA (1975-2000) *Boletín Estadístico, Instituciones financieras, Información obtenida de los Estados de Supervisión*.
http://www.bde.es/bde/es/secciones/informes/boletines/Boletin_Estadist/
- BANCO DE ESPAÑA *Registro Oficial de Entidades, Consulta de datos históricos de las entidades*. <http://app.bde.es/ren/html/inicio.htm>
- Belmonte Ureña, L.J. (2007) *El sector de cooperativas de crédito en España: un estudio por comunidades autónomas*. Sevilla: Consejo Económico y Social de Andalucía.
- Belmonte Ureña, L.J. (2011) El nuevo modelo de negocio de las cooperativas de crédito españolas. Perspectivas futuras, *Papeles de Economía Española*, N° 130, pp. 244-257.
- Bernal, A.M. (1991) Pósitos, cillas, tercias y economía agraria en Andalucía. En: Gil Pérez, M.D.; Torres Hidalgo, M. y Ramírez Moreno, N. (eds.), *Pósitos, cillas y tercias en Andalucía. Catálogo de antiguas edificaciones para almacenamiento de grano*. Sevilla: Consejería de Obras Públicas y Transportes. Dirección General de Arquitectura. Junta de Andalucía, pp. 51-73.
- Calvo Bernardino, A. y Martín de Vidales Carrasco, I. (2014) Crisis y cambios estructurales en el sector bancario español: Una comparación con otros sistemas financieros. *Estudios de Economía Aplicada*, Vol. 32, N° 2, pp. 535-566.
- Carasa Soto, P. (1983) Los pósitos en España en el siglo XIX. *Investigaciones Históricas: Época Moderna y Contemporánea*, N° 4, pp. 247-304.
- Carbonell de Masy, R. (1973) Cooperativas de crédito-no rural en Andalucía: ¿son instituciones necesarias para su desarrollo?. *Estudios Cooperativos*, N° 30, pp. 71-77.
- Conde Rodríguez, C. (1995) Las cooperativas de crédito en España. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N 61, pp. 127-140.
- Fajardo García, G. (2011) How viable are spanish credit cooperatives after recent bank capitalization and restructuring regulations?. *CIRIEC-España, Revista De Economía Pública, Social Y Cooperativa*, N° 73, pp. 151-170.
- Gámez Amián, A. (1998) *El crédito institucional a la agricultura en Andalucía (1768-1936)*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Garrido Herrero, S. (1995) El cooperativismo agrario español del primer tercio del siglo XX. *Revista de Historia Económica*, Vol. 13, N° 1, pp. 115-144.
- González Alcón, J.M. (1995) Las Cajas Rurales en España: una aproximación a la realidad andaluza. *Boletín Económico de Andalucía*, N° 19, pp. 221-231.
- Gonzalo Alconada, Á. (2015) Economía retrasa la reforma de las cooperativas de crédito. , *Cinco Días* (edición digital), 27-02-2015,
http://cincodias.com/cincodias/2015/02/26/mercados/1424983200_401591.html
- Gutiérrez Fernández, M., Palomo Zurdo, R. y Romero Cuadrado, M. (2012) La expansión territorial como factor motivador de la reestructuración del sistema financiero español: el caso de las cajas de ahorro y las cooperativas de crédito. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 107, pp. 7-34. DOI: 10.5209/rev_REVE.2012.v107.38746
- Hidalgo Fernández, A. y Bernabéu Aguilera, F.J. (2014) Un análisis de la regulación andaluza de secciones de crédito. *REVESCO. Revista De Estudios Cooperativos*, N° 114, pp. 59-83. DOI: 10.5209/rev_REVE.2014.v114.44289.

- López Yepes, J. (2003) *Francisco Rivas Moreno: la obra de un reformador social. Miguelturra, 1951 - Madrid, 1935*. 2ª ed. Miguelturra (Ciudad Real): Ayuntamiento de Miguelturra.
- Luque Frías, J. (2012) *Crisis económica y cooperativas de crédito: el reto de la eficiencia*. Tesis doctoral. Departamento de Economía Internacional y de España. Universidad de Granada.
- Martín Mesa, A. (1986) Crisis y saneamiento de la Caja Rural Provincial de Jaén. *Boletín de la Cámara Oficial De Comercio e Industria de Jaén*, Nº 42, pp. 16-27.
- Martín Mesa, A. (1987) Un nuevo modelo orgánico de las Cajas Rurales españolas: especial referencia a las andaluzas. *Revista de Estudios Regionales*, Nº 17, pp. 71-102.
- Martín Mesa, A. (1988) *La crisis de las cajas rurales españolas y el nuevo modelo del cooperativismo del crédito agrario*. Granada: Banco de Crédito Agrícola - Instituto de Desarrollo Regional de la Universidad de Granada.
- Martín Zamora, M.P. (2000) *La solvencia en las cajas rurales provinciales andaluzas (1978-1985): un análisis mediante sistemas de inducción de árboles de decisión*. Huelva: Universidad de Huelva.
- Martínez Rodríguez, S. y Martínez Soto, Á.P. (2008) Los pioneros del cooperativismo agrario de crédito español (1880-1920). *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, Nº 63, pp. 89-112.
- Martínez Soto, Á.P. (1994) El papel del crédito y la financiación en la agricultura capitalista (1850-1970): Una primera aproximación a un campo multifactorial. *Noticiario de Historia Agraria*, Vol. 4, Nº 7, pp. 39-66.
- Martínez Soto, Á.P. (2000) Cooperativismo y crédito agrario en la Región de Murcia, 1890-1936. *Historia Agraria*, Nº 20, pp. 123-167.
- Martínez Soto, Á.P. (2003a) Los orígenes del cooperativismo de crédito agrario en España, 1890-1934. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, Nº 44, pp. 57-104.
- Martínez Soto, Á.P. (2003b) El cooperativismo de crédito en España, 1890-1934. Modelos, sistemas de gestión y balance de su actuación. *Historia Agraria*, Nº 30, pp. 119-150.
- Martínez Soto, Á.P. (2007) Los pósitos en el siglo XIX: una red pública de microcrédito agrario (1800-1914). *Historia Agraria*, Nº 43, pp. 485-530.
- Maudos Villarroya, J. (2011) *El sector bancario español en el contexto internacional: El impacto de la crisis*. Madrid: Fundación de las Cajas de Ahorros.
- Melián Navarro, A. (2004) El fenómeno concentratorio como estrategia de crecimiento en las cajas rurales españolas. El Grupo Caja Rural. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, Nº 82, pp. 89-112.
- Melián Navarro, A., Palomo Zurdo, R.J., Sanchis Palacio, J.R. y Soler Tormo, F. (2006) La investigación en materia de cooperativas de crédito y de grupos cooperativos. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, Nº 56, pp. 25-64.
- Nieto González, F.J., Belmonte Ureña, L.J. y Nieto González, J.L. (1998) Las Cajas Rurales en Andalucía en el período 1990-1996: Evolución y situación. *Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, Nº 16, pp. 81-108.
- Noguer, N. (1980) *Las cajas rurales en España y en el extranjero*. Granada: Alhacaba. (Original publicado en 1912).
- Palomo Zurdo, R.J. (1995) *La banca cooperativa en Europa*. Madrid: Unión Nacional de Cooperativas de Crédito y Asociación Española de Cooperativas de Crédito.
- Palomo Zurdo, R.J. (2004). El crédito cooperativo español en el marco de la UEM: crecimiento y expansión territorial. *Mediterráneo Económico*, Nº 6, pp. 110-132.
- Palomo Zurdo, R. y Gutiérrez Fernández, M. (2012) El desajuste del crédito en el sistema bancario y la acción de la economía social: el camino de la reestructuración. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, Nº 109, pp. 138-169.
http://dx.doi.org/10.5209/rev_REVE.2012.v109.40653

- Palomo Zurdo, R.J. y Mateu Gordon, J.L. (2013) Las sociedades cooperativas de crédito en España: antecedentes históricos, evolución y adaptación estratégica ante la crisis financiera. En: G. Lejarriaga Pérez de las Vacas, S. Martín López y A. Muñoz García (eds.), *40 años de historia de las empresas de participación*. Madrid: Escuela de Estudios Cooperativos de la Universidad Complutense de Madrid, Editorial Verbum, pp. 502-526.
- Palomo Zurdo, R.J. y Sanchis Palacio, J.R. (2008) Un análisis del crédito cooperativo en España: situación actual, expansión territorial y proyección estratégica. *Estudios de Economía Aplicada*, Vol. 26, Nº 1, pp. 27-41.
- Palomo Zurdo, R.J. y Sanchis Palacio, J.R. (2010) Efectos de las fusiones sobre la concentración y la eficiencia bancaria: el caso de las Cajas Rurales y los retos de la crisis financiera. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Nº. 146, pp. 289-319.
- Palomo Zurdo, R.J. y Valor Martínez, C. (2001) *Banca cooperativa: entorno financiero y proyección social*. Madrid: Unión Nacional de Cooperativas de Crédito.
- Palomo Zurdo, R.J., Sanchis Palacio, J.R. y Gutiérrez Fernández, M. (2011). Efectos de la crisis financiera sobre la innovación en la reorganización de los sistemas bancarios: los sistemas institucionales de protección en las entidades financieras de ámbito territorial. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, Vol. 21, Nº 39, pp. 179-190.
- Pizarro-Barceló, R., García-Ortiz, Á y Lópaz-Pérez, A. (2015) Asimetrías en las cooperativas de crédito españolas. *CIRIEC-España, Revista De Economía Pública, Social y Cooperativa*, Nº 84, pp. 101-131.
- Pons, M.Á. (2011) Las principales reformas del sistema financiero español. En J. L. Malo de Molina y P. Martín Aceña (Eds.), *Un siglo de historia del sistema financiero español*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 87-115.
- Pueyo Sánchez, J. (2003) Oligopolio y competencia en la banca española del siglo XX: concentración económica y movilidad intra-industrial, 1922–1995. *Revista de Historia Económica*, Vol. 21, Nº 1, pp. 147-195.
- Rivas Moreno, F. (1895) *El crédito agrícola y el ahorro*. Toledo: Imprenta, librería y encuadernación de Menor Hermanos. Digitalizado por el Proyecto Rivas Moreno, Centro de Estudios de Castilla-La Mancha, Universidad de Castilla-La Mancha.
http://www.uclm.es/ceclm/rivasmoreno/Libros/credito_agricola_ahorro/index.htm
- Rivas Moreno, F. (1902) *Las cajas rurales*, Granada: Imprenta El Defensor de Granada. Digitalizado por el Proyecto Rivas Moreno, Centro de Estudios de Castilla-La Mancha, Universidad de Castilla-La Mancha.
http://www.uclm.es/ceclm/rivasmoreno/Libros/cajas_rurales/pages/00000.htm
- Rodero Franganillo, A. (1974) *Las cajas rurales españolas*. Madrid: Ediciones ICE.
- Rodero Franganillo, A. (1980) Las cajas rurales andaluzas. Un instrumento financiero para el desarrollo. *Revista de Estudios Regionales*, Vol. II, Nº Extra, pp. 481-501.
- Sánchez Antonijuan, E. (1985) Las cajas rurales como primer intermediario del sector agrario andaluz. *Revista de Estudios Andaluces*, Nº 5, pp. 73-98.
- Sánchez Picón, A. y Navarro Pérez, L.C. (2001) Algunas cuestiones en torno al crédito agrario en Andalucía (1800-1936). *Areas: Revista Internacional de Ciencias Sociales*, Nº 21, pp. 165-184.
- Server Izquierdo, R.J. y Melián Navarro, A. (2001) Evaluación de la eficiencia de las entidades financieras en las secciones de crédito de las cooperativas. *Investigación Agraria. Producción y Protección Vegetales*, Vol. 16, Nº 1, pp. 87-104.
- Soler Tormo, F.V. (2002) La identidad cooperativa como garantía de futuro: Las cooperativas de crédito ante la trivialización de sus principios. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, Nº 40, pp. 215-242.

- Tello Aragay, E. (1994) El papel del crédito rural en la agricultura del Antiguo Régimen: desarrollo y crisis de las modalidades crediticias (1600-1850). *Noticiario de Historia Agraria*, N° 7, pp. 9-37.
- Terrón Muñoz, F. (1987) *Las Cajas rurales españolas: nacimiento, auge y perspectivas del cooperativismo agrario crediticio en España*. Granada: Universidad de Granada.
- Titos Martínez, M. (2003) *El sistema financiero en Andalucía: tres siglos de historia (1740-2000)*. Sevilla: Instituto de Estadística de Andalucía.
- Titos Martínez, M. (2005) *Historia de la Caja Rural de Granada (1970-2005)*. Granada: Fundación Caja Rural de Granada.
- UNACC (1973, 1974) *Anuario Estadístico de las Cooperativas de Crédito*. Madrid
- UNACC (1980) *Anuario Estadístico Cajas Rurales y Cooperativas de Crédito*. Madrid.
- UNACC (1985) *Anuario de las Cooperativas de Crédito y Cajas Rurales*. Madrid.
- UNACC (1995) *Anuario Cajas Rurales, Populares y Profesionales*. Madrid.
- UNACC (2000) *Anuario Cajas Rurales, Populares y Profesionales*.
<http://www.unacc.com/Portals/0/Anuario/Anuarios%20Anteriores/anuario2000.pdf>
- UNACC (2013) *Las cooperativas de crédito, la consolidación dentro del modelo*, Informe sobre la consolidación del sector, datos a diciembre de 2013.
<http://www.unacc.com/Portals/0/Otras%20Publicaciones/Libros/Reestructuraci%C3%B3n%202013.pdf>
- UNACC (2014) *Anuario Estadístico de las Cooperativas de Crédito*.
<http://www.unacc.com/Portals/0/Anuario/Anuario/2014%20newsletter/ANUARIO%202014.pdf>
- Vargas Vasserot, C. V. (2015). Las cooperativas de crédito y su posición dentro del modelo cooperativo. Integración frente a diferenciación en el marco de la reforma del sistema financiero. *REVECO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 117, pp. 50-76. DOI: 10.5209/rev_REVE.2015.v117.48145.
- Vives, X. (2011) La industria financiera española en el inicio del siglo XXI: situación y retos de futuro. En: Malo de Molina, J.L. y Martín Aceña, P. (eds.), *Un siglo de historia del sistema financiero español*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 415-456.
- Zurita, J. (2014) *La reforma del sector bancario español hasta la recuperación de los flujos de crédito*. BBVA Research. Documento de Trabajo N° 14/12.

ANEXO 1 RECURSOS AJENOS E INVERSIÓN CREDITICIA DE LAS CAJAS RURALES DE ANDALUCÍA ORIENTAL (1975-2000)

(Millones de pesetas)

RECURSOS AJENOS							
Año	C.R. Prov. Almería	C.R. Prov. Málaga	Cajamar	C.R. Prov. Granada	C.R. Prov. Jaén	C.R. San José (Torredonjimeno)	Total Andalucía Oriental
1975	2.652	2.514	-	2.188	2.575	-	9.929
1980	11.786	7.022	-	8.348	9.277	57	36.490
1985	36.906	14.680	-	18.451	16.474	173	86.684
1990	102.095	29.282	-	44.877	32.439	-	208.693
1995	234.076	54.731	-	120.096	67.491	-	476.394
2000	-	-	689.311	198.264	115.659	-	1.003.234

INVERSIÓN CREDITICIA							
Año	C.R. Prov. Almería	C.R. Prov. Málaga	Cajamar	C.R. Prov. Granada	C.R. Prov. Jaén	C.R. San José (Torredonjimeno)	Total Andalucía Oriental
1975	2.491	1.604	-	1.276	-	-	5.371
1980	9.069	4.498	-	3.926	8.808	25	26.326
1985	22.627	10.647	-	12.302	7.125	32	52.733
1990	69.410	16.899	-	29.587	14.427	-	130.323
1995	201.843	26.657	-	88.111	30.040	-	346.651
2000	-	-	679.426	166.876	78.792	-	925.094

Fuente: Elaboración propia con datos de Anuario Estadístico Cajas Rurales y Cooperativas de Crédito (1980), Anuario de las Cooperativas de Crédito y Cajas Rurales (1985), Anuario Cajas Rurales, Populares y Profesionales (1995 y 2000) y Titos Martínez (2003), cuadro 4.05, pp. 284-285.

ANEXO 2 RECURSOS AJENOS E INVERSIÓN CREDITICIA DE LAS CAJAS RURALES DE ANDALUCÍA OCCIDENTAL (1975-2000)

(Millones de pesetas)

RECURSOS AJENOS

Año	C.R. Prov. Cádiz	C.R. Prov. Córdoba	C.R. N ^a S ^a Madre del Sol (Adamuz)	C.R. N ^a S ^a de Guadalupe (Baena)	C.R. N ^a S ^a del Campo (Cañete de las Torres)	C.R. La Carlota	C.R. N ^a S ^a del Rosario (Nueva Carteya)	C.R. Prov. Huelva	C.R. Prov. Sevilla	C.R. Utrera	Total Andalucía Occidental
1975	1.236	1.633	-	-	-	-	-	2.305	7.761	-	12.935
1980	5.048	5.546	-	171	-	47	-	9.147	20.613	446	41.018
1985	8.199	13.980	427	589	381	^a 351	^a 277	22.355	33.345	^a 1.118	79.276
1990	-	25.424	733	989	691	552	746	49.740	53.883	^b 2.582	132.758
1995	-	53.773	2.234	2.623	1.901	-	1.743	86.061	90.460	4.616	243.411
2000	-	69.845	2.215	3.555	2.884	-	2.529	125.253	137.541	6.757	350.579

INVERSIÓN CREDITICIA

Año	C.R. Prov. Cádiz	C.R. Prov. Córdoba	C.R. N ^a S ^a Madre del Sol (Adamuz)	C.R. N ^a S ^a de Guadalupe (Baena)	C.R. N ^a S ^a del Campo (Cañete de las Torres)	C.R. La Carlota	C.R. N ^a S ^a del Rosario (Nueva Carteya)	C.R. Prov. Huelva	C.R. Prov. Sevilla	C.R. Utrera	Total Andalucía Occidental
1975		2.095	-	-	-	-	-	1.195	5.611	-	8.901
1980	4.170	5.510	-	96	41	-	-	5.893	14.287	274	30.271
1985	4.479	10.061	258	311	195	^a 225	^a 153	13.551	16.125	^a 595	44.980
1990	-	12.271	296	432	145	393	358	28.610	30.355	^b 1.276	72.860
1995	-	20.902	563	646	261	-	833	52.103	37.594	2.680	115.582
2000	-	39.823	1.785	1.980	1.189	-	2.414	120.873	91.738	5.859	265.661

^a Datos correspondientes a 1986

^b Datos correspondientes a 1991

Fuente: Elaboración propia con datos de Anuario Estadístico Cajas Rurales y Cooperativas de Crédito (1980), Anuario de las Cooperativas de Crédito y Cajas Rurales (1985), Anuario Cajas Rurales, Populares y Profesionales (1995 y 2000) y Titos Martínez (2003), cuadro 4.03, pp. 280-281.

ANEXO 3 NÚMERO DE OFICINAS DE LAS CAJAS RURALES ANDALUZAS (1975-2000)

ANDALUCÍA ORIENTAL							
Año	C.R. Prov. Almería	Cajamar	C.R. Prov. Granada	C.R. Prov. Jaén	C.R. San José (Torredonjimeno)	C.R. Prov. Málaga	Total Andalucía Oriental
1975	59	-	71	89	1	57	277
1980	76	-	84	89	1	58	308
1985	98	-	100	89	1	65	353
1990	143	-	99	91	-	78	411
1995	225	-	116	106	-	86	533
2000	-	567	140	124	-	-	831

ANDALUCÍA OCCIDENTAL											
Año	C.R. Prov. Cádiz	C.R. Prov. Córdoba	C.R. N ^a S ^a Madre del Sol (Adamuz)	C.R. N ^a S ^a de Guadalupe (Baena)	C.R. N ^a S ^a del Campo (Cañete de las Torres)	C.R. La Carlota	C.R. N ^a S ^a del Rosario (Nueva Carteya)	C.R. Prov. Huelva	C.R. Prov. Sevilla	C.R. Utrera	Total Andalucía Occidental
1975	23	33	1	1	1	1	1	63	108	1	233
1980	33	45	1	1	1	1	1	72	106	3	264
1985	39	50	1	1	1	1	1	73	109	2	278
1990	-	59	1	1	1	1	1	78	119	1	262
1995	-	70	1	1	1	-	1	83	130	5	292
2000	-	81	1	1	1	-	1	105	131	5	326

Fuente: Elaboración propia con datos de Anuario Estadístico Cajas Rurales y Cooperativas de Crédito (1980), Anuario de las Cooperativas de Crédito y Cajas Rurales (1985), Anuario Cajas Rurales, Populares y Profesionales (1995 y 2000) y Titos Martínez (2003), cuadro 4.09, pp. 292-293.



El perfeccionamiento de las UBPC y el relanzamiento del cooperativismo dentro del proceso de actualización del modelo económico cubano

Rubén Villegas Chádez¹

Recibido: 22 de agosto de 2016 / Aceptado: 8 de noviembre de 2016

Resumen. Creadas hace ya veintidós años, las Unidades Básicas de Producción Cooperativa (UBPC) han dejado su impronta en el tejido productivo de la agricultura cubana. Es innegable el aporte que hicieron estas unidades de producción a la resistencia de la economía nacional frente a la más grave crisis que ha enfrentado el país después del triunfo de la Revolución, aporte que, si bien no ha sido significativo en términos de producción y eficiencia, si lo fue en el orden financiero porque asumieron gran parte del costo de lo que se dio en denominar un “ajuste sin desocialización”. Las expectativas que se abrieron con la creación de las UBPC en relación con la solución del problema agroalimentario del país no se han cumplido y, en materia de eficiencia económica, seguimos esperando que la excepción se convierta en regla. En el año 2011 se aprueban 17 medidas para eliminar las trabas al desempeño autónomo y eficiente de las UBPC, las cuales tampoco han logrado el despegue de estas cooperativas. El objetivo del presente trabajo es demostrar la importancia de las UBPC como antecedente y punto de referencia para la expansión del cooperativismo en Cuba y en especial para el proceso experimental de constitución de cooperativas no agropecuarias (CNoA). Este proceso pasa por el perfeccionamiento de las UBPC y la experimentación de las CNoA; sin embargo, no recoge en toda su amplitud las fortalezas y debilidades del cooperativismo de Estado en nuestro país. Esto es necesario para garantizar que la implementación de los lineamientos aprobados conduzca al fortalecimiento del sector socialista y no a su contrario dialéctico, el sector capitalista de la economía. El economicismo que ha predominado en el manejo de estas formas de cooperativas, tanto por parte de las entidades estatales encargadas del proceso como por parte de los propios cooperativistas que priorizan sus intereses individuales y colectivos de corto plazo, ha ido limitando sistemáticamente el impacto positivo de dichas cooperativas en la satisfacción de las necesidades de la sociedad que es en definitiva el objetivo supremo de la actualización de nuestro modelo económico.

Palabras clave: Cooperativa, unidades básicas de producción cooperativa (UBPC), cooperativas no agropecuarias (CNoA), cooperativismo de estado, propiedad.

Claves Econlit: P26; P31; J54; Q13.

[en] The improvement of the basics units of cooperative production into the actualization of Cuban economical model

Abstract. Created twenty two years ago, Basics Units of Cooperative Production (UBPC) have left their track in the productive weave of Cuban agriculture. Is undeniable the contribution these

¹ Profesor de Economía Política en la Universidad de Granma (Cuba)
Dirección de correo electrónico: rvillegasch@udg.co.cu

productive units have made to the resistance of national economy in front of the worst crisis that the country faced after the triumph of the Revolution, contribution that was not too significant about production and efficiency, but it was very important on the financial field because they took on great part of the cost of the named "adjustment without desocialization". The UBPC did not fulfilled the expectation in relation to solution of agro alimentary problem of the country and, on the matter of economical efficiency, we're still waiting that de exception will became rule. In 2011 were approved 17 steps to untie the autonomous and efficient performance of UBPC, however neither these steps got success. The objective of present work is to demonstrate how important the UBPC are as antecedent and reference point for the expansion of cooperativism in Cuba, especially for experimental process of constitution of non agricultural cooperatives (CNoA). This process goes through the perfection of UBPC and the experiment of CNoA, however it doesn't take in account, in its amplitude, the fortitudes and debilities of the cooperativism of State in our country. It is necessary in order to guarantee that the approved lineaments lead to fortify socialist sector and not his dialectic contrary: the capitalist sector of economy. The predominant economicism in management of these cooperatives by the state institutions and by the own members of cooperatives, who have given priority to their individual and collective interests in short time, have systematically limited the positive impact of these cooperatives on satisfaction of the social needs that is, after all, the highest objective of actualization of our economical model.

Keywords: Cooperative, Basics Units of Cooperative Production (UBPC), non agricultural cooperatives (CNoA), cooperativism of State, property.

Sumario. 1. Introducción. 2. Las UBPC: punto de inflexión en el desarrollo cooperativo en Cuba. Un enfoque desde las relaciones de propiedad. 3. Las UBPC y su perfeccionamiento en el contexto de los modelos de desarrollo agrario convergentes en el campo cubano. 4. Experiencias de perfeccionamiento de la gestión cooperativa al interior de las UBPC. Combinación de los esfuerzos estatales y la cooperación internacional. 5. UBPC y CNoA: retos y potencialidades del cooperativismo de estado. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Villegas Chádez, R. (2017) El perfeccionamiento de las UBPC y el relanzamiento del cooperativismo dentro del proceso de actualización del modelo económico cubano. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 124, pp. 215-229. DOI: 10.5209/REVE.54920.

1. Introducción

Los Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución, aprobados por el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, cuya implementación fue analizada en el VII Congreso de la organización, abrieron el marco político para el relanzamiento del cooperativismo, lo cual implica el perfeccionamiento de las cooperativas agropecuarias y la constitución de cooperativas no agropecuarias, lo cual constituye la transformación más importante en este sector desde la creación de las Unidades básicas de producción cooperativa (UBPC) en 1993.

Precisamente las UBPC se erigen como punto de referencia obligado a la hora de experimentar con cooperativas no agropecuarias por la forma en que se combinan elementos de la propiedad estatal con elementos de la propiedad cooperativa.

El fortalecimiento del sector cooperativo adquiere trascendental importancia en momentos en que la actualización del modelo económico cubano abre las puertas a otras formas de propiedad y de gestión, algunas de las cuales pueden entrar en clara contradicción con la esencia del socialismo.

El objetivo del presente trabajo consiste en demostrar la importancia de las UBPC como antecedente y punto de referencia para el relanzamiento del cooperativismo en Cuba y en especial para el proceso experimental de constitución de Cooperativas no agropecuarias (CNoA). Su utilidad y pertinencia se pone de manifiesto si se analizan los escasos resultados logrados con la aplicación de las 17 medidas para el perfeccionamiento de las UBPC y si se tiene en cuenta que las instituciones estatales encargadas de las cooperativas no agropecuarias no han tomado en cuenta las experiencias del cooperativismo precedente.

Para el desarrollo del trabajo se ha utilizado el método dialéctico materialista en estrecha relación con métodos empíricos como la observación participante y la revisión de documentos, así como la entrevista a expertos empleando el método Delphi.

2. Las UBPC: punto de inflexión en el desarrollo cooperativo en Cuba. Un enfoque desde las relaciones de propiedad

Con veintidós años de creadas, las UBPC dejan aún mucho que desear en cuanto a rendimientos productivos, eficiencia económica, vínculo con la comunidad y preocupación por el medio ambiente.

En 2011 el Ministerio de la Agricultura adopta 17 medidas encaminadas a desatar las amarras que limitan la autonomía de gestión de las UBPC y sus resultados socioeconómicos; sin embargo, como se podrá ver más adelante, tampoco estas medidas lograron el resultado esperado. Lo anterior nos devuelve una hipótesis que hemos defendido desde los inicios mismos de este proceso: las soluciones prácticas en el ámbito de las UBPC están limitadas por la incomprensión teórica de su esencia socioeconómica y en particular por el desconocimiento o la falta de reconocimiento de la forma específica de la propiedad que en ellas se ha formado.

La inercia en el tratamiento de este tema y la esterilidad de los esfuerzos que en este campo se han desplegado, nos llevan a la conclusión de que lo trascendental implícito en el proceso de creación de las UBPC, trascendental para el sistema de relaciones sociales de producción en el agro cubano, ha pasado inadvertido y, por tanto, ha sido desaprovechado como germen de lo que pudiera ser un auténtico desarrollo cooperativo, apegado a las esencias del socialismo para las condiciones particulares de Cuba. Ese aspecto trascendental será objeto de análisis en el presente acápite.

Ante la crisis de los ´90, surgió la necesidad de perfeccionar no sólo el mecanismo económico, sino de hacer transformaciones al nivel de la propia esencia del sistema. Se trataba de transformar las relaciones de propiedad para asegurar la supervivencia del sistema como un todo. Cuando nos referimos a la falta de reconocimiento de lo trascendental dentro de las transformaciones, es porque entonces, como ahora, se han pretendido solapar los cambios en las relaciones de propiedad con cambios en las formas de gestión, así, la gestión que es una categoría que complementa a la propiedad se nos presenta aquí como un eufemismo.

En tales condiciones el reto consistía en evitar los caminos trillados de la privatización y la formación de sociedades por acciones que habrían significado un repliegue hacia la propuesta neoliberal.

Por otra parte se encontraba la ineficiencia del sector agrícola estatal, cuyo sistema, basado en la economía de gastos sin el adecuado respaldo productivo resultaba insostenible en las nuevas condiciones internas y externas del país. La grave crisis económica cuestionó la forma tradicional de enfocar a la propiedad social y sus formas de existencia y realización.

Al cambiar de forma brusca el carácter y la estabilidad de las relaciones económicas externas, había que lograr una nueva síntesis que apuntara al fortalecimiento de la opción socialista en lugar de minar el sistema como ocurrió en el proceso de desmantelamiento del socialismo en Europa del Este y la Unión Soviética.

Esa nueva síntesis debía tener como contenido la separación de la propiedad y la gestión y la ruptura del modelo que presentaba al estado como propietario y administrador; pero su novedad estaría en el hecho de que en esta síntesis no se enajenaría la propiedad, sino que apuntaría a una explotación más plena y racional de la misma en función de los intereses sociales representados por el estado y sus instituciones y de los intereses colectivos e individuales de los trabajadores.

La separación entre el derecho de propiedad y el derecho de gestión, con la consecuente aparición de la figura del empresario, constituye un paso de avance que la propiedad social debe asumir dentro del proceso de negación dialéctica de la propiedad capitalista socialmente organizada. Ya Marx planteaba que "... si el capital es transformado en propiedad colectiva, perteneciente a todos los miembros de la sociedad, no es la propiedad personal la que se transforma en propiedad social. Sólo habrá cambiado el carácter social de la propiedad. Esta perderá su carácter de clase". (Marx, 1978: 34)

El cambio revolucionario de la propiedad privada por la propiedad social en las condiciones de un país subdesarrollado como el nuestro tomó histórica y lógicamente un rumbo que acabó con la separación de la propiedad y la gestión, fundiéndolas en manos del aparato estatal, acción que obedeció a las exigencias de la época en que estaba en juego el destino de la Revolución naciente y que tuvo lógicamente un elevado costo en materia de eficiencia económica.

El apalancamiento que recibió el país en materia de fuerzas productivas desde los países del antiguo campo socialista comandados por la Unión Soviética, dio inicio al proceso de inserción de nuestra economía en un modelo de desarrollo donde el Estado propietario y empresario se afianzó, y esto hizo que se relegaran a un plano menos importante las cuestiones epistemológicas de la propiedad, prolongando más allá de lo viable la unidad en un solo sujeto de la propiedad y la gestión en la transición al socialismo.

Pero si la evolución de los acontecimientos históricos legitimó el predominio de la propiedad estatal y del Estado proletario durante una etapa importante, en la que se crean las condiciones materiales y técnicas para pasar a empeños superiores y en la que el Estado proletario concentra en sus manos la propiedad y la gestión de los medios socializados, también en virtud de acontecimientos históricos llega el momento en que ambos aspectos se separan; pero la síntesis resultante de este proceso lógico e histórico tiene que conjugar las posibilidades que para ejercer el

derecho de propiedad y el de gestión se encuentran tanto en los colectivos de trabajadores como en el Estado y sus instituciones para garantizar la continuidad de la estrategia escogida de preservar los logros económicos y sociales alcanzados y construir una sociedad más justa, aún en las condiciones de mayor adversidad.

Es precisamente esa síntesis la que expresa la esencia de la transformación iniciada al nivel de las relaciones de propiedad con la creación de las UBPC.

Estas cooperativas surgen por iniciativa del Estado y en función de los intereses de la sociedad representados por este, en una situación extrema de depresión económica y un virtual estado de sitio en su entorno internacional.

Cuentan además con la tierra como propiedad estatal, cedida en usufructo gratuito por tiempo indefinido y se han beneficiado del mecanismo establecido de la ayuda económica. Se agrega el hecho de la dotación inicial de medios de producción, adquirida a crédito, cuya amortización no ha culminado y una abrumadora deuda contraída con la Oficina Nacional de Administración Tributaria (ONAT) y con las empresas que ponen en dudas si realmente estos colectivos se han convertido en propietarios de los medios asignados, sobre todo si se tiene en cuenta que una parte de la dotación inicial se ha pagado al Banco con la ayuda económica y que la situación económico – financiera de la mayoría de las UBPC, en el contexto actual, no les permite saldar las deudas contraídas. Al utilizarse parte de la ayuda económica para amortizar el crédito de la dotación inicial se interfiere en la constitución del “patrimonio cooperativo” como excedente colectivo acumulado. (Figueroa, 1997: 80)

En los hechos, las relaciones de producción reales en que está inmersa hoy la UBPC no apuntan a que la propiedad cooperativa asuma una “forma sustantiva independiente”.

Todo lo anterior pone de manifiesto el surgimiento de un tipo de propiedad cualitativamente nueva, que no es ni estatal, ni cooperativa, pero que reúne rasgos de las dos y por tanto se puede definir como propiedad estatal-cooperativa, cuya existencia como categoría económica independiente se explica porque expresa un grupo de relaciones sociales de producción que no pueden expresar los miembros de este binomio (cooperativa y Estado) por separado y viceversa, algunos aspectos inherentes a la propiedad estatal o a la cooperativa en sus formas “puras”, no pueden ser aplicadas directamente a las UBPC. (Villegas, 1999)².

A los elementos anteriores, que fundamentan la existencia de la propiedad estatal – cooperativa, se suman:

- La gestión parcialmente estatal de los recursos financieros, materiales y humanos de la UBPC.
- La persistencia del Sindicato en un colectivo de dueños cooperativistas.
- La forma cooperativa de la producción y el monopolio estatal en la cadena de asignación, distribución y comercialización de insumos y productos agropecuarios.

² Aunque esta es una visión desde la Economía Política, en el aspecto jurídico se aprecian elementos que apuntan también en esta dirección: “En los ordenamientos jurídicos socialistas la naturaleza de la cooperativa se ha reducido a su componente patrimonial, además de haber tenido un papel subsidiario y dependiente con respecto al Estado en su constitución y funcionamiento, todo lo cual la ha limitado en el despliegue de su potencial productivo y socializador. (Rodríguez et al., 2016: 119).

Lo que V. Figueroa define como “dualismo estructural” cuando plantea que la UBPC “constituye realmente una entidad dual, un híbrido, a medio camino entre la empresa estatal y la verdadera cooperativa” (Figueroa, V. 1997: 98-99) es una de las manifestaciones de la esencia socioeconómica de estas organizaciones, que no puede sustraerse al hecho de que la tierra, como medio fundamental de producción, no se encuentra en el mismo nivel de socialización que el resto de los medios de producción; pero todos, conjuntamente con la fuerza de trabajo colectiva se mueven en los marcos de un único subconjunto de relaciones de producción en el cual se despliega la nueva forma de propiedad.

No es el aspecto jurídico de la propiedad lo que define en este caso, ni lo que decide a la hora de valorar el resultado de esta transformación que se ha producido en nuestras relaciones agrarias, sino precisamente el conjunto, no ordenado aún, de relaciones de producción, distribución, cambio y consumo y relaciones económico - organizativas que se establecen entre las UBPC y los demás representantes de la propiedad social y sobre cuya base surgen y se manifiestan los derechos de posesión, disposición y utilización de los medios de producción con que cuentan las nuevas cooperativas.

3. Las UBPC y su perfeccionamiento en el contexto de los modelos de desarrollo agrario convergentes en el campo cubano

El surgimiento de las UBPC se produjo en un contexto agroproductivo en el que se mezclaban los últimos aldabonazos de la Revolución verde y los primeros esfuerzos por convertir la agricultura industrial en ecológica.

El agotamiento del modelo de desarrollo extensivo en la agricultura ya había provocado una crítica situación agroalimentaria que condujo en 1988 a la adopción de medidas de tránsito hacia el empleo de biofertilizantes y técnicas tradicionales de cultivo y laboreo de la tierra, proliferaron los Centros de Reproducción de Entomófagos y Entomopatógenos (CREE) y se inició la transformación estructural de las grades empresas estatales, todo ello como preámbulo al derrumbe del socialismo que catalizó todas estas transformaciones que pasaron a ser, de la noche a la mañana, de voluntad política a necesidad imperiosa, de una alternativa productiva a la única solución posible frente a la grave crisis.

A diferencia del parque industrial del país, parte heredado del capitalismo superado y parte creado por la Revolución, que debió paralizarse parcialmente ante la carencia de combustible, lubricantes, piezas de repuesto y materias primas, así como de mercados seguros y estables, la producción agrícola, que también dependía de importantes insumos importados, tenía la posibilidad de apelar al factor natural y a las técnicas tradicionales de producción para garantizar un nivel de producción que evitara el colapso de todo el sistema. Mientras los trabajadores del sector industrial recibían una garantía salarial del 60 por ciento ante el cierre parcial o total de sus empresas, en el sector agrícola era factible y necesario pasar a un sistema de autofinanciamiento que estimulara el incremento de la productividad hasta donde las circunstancias lo permitían. Las afectaciones a los ingresos monetarios de los trabajadores podrían verse compensados con las producciones de

autoconsumo que se verían estimuladas en ese periodo como otra respuesta ad hoc a la crisis.

De esta manera, las UBPC, como la principal transformación en el sector agropecuario de esos años, aparecían en primer término como contrapeso importante al desequilibrio financiero originado en las medidas anti shock que el Gobierno revolucionario adoptaba para sortear el desafío de los '90 con un aceptable consenso social. Visto desde este ángulo, el proceso de constitución de las UBPC constituyó un aporte significativo al saneamiento financiero interno y eso, para este contexto histórico concreto significó un resultado de consideración. Por citar sólo un ejemplo, la reducción de los subsidios en más de 3000 millones de pesos fue un elemento destacable del colchón financiero que constituyeron las UBPC como parte de la estrategia de supervivencia y desarrollo de toda la economía. Este elemento, sin embargo, suele soslayarse cuando se analizan los resultados de estas unidades.

De igual forma se parcializa el análisis cuando sólo se miden los resultados productivos de las UBPC, resultados que no podían ser muy diferentes si se tiene en cuenta la descapitalización y la carencia aguda de recursos frescos para el desarrollo que han experimentado durante todos estos años. Cuando hablamos de la carencia de recursos frescos nos referimos al hecho repetido de que los recursos financieros dirigidos a este sector bajo diferentes formas (ayuda económica, fondo de fideicomiso, programas de desarrollo, etc.) han sido destinados, desde su propia concepción, a romper la cadena de impagos en la que se vieron inmersas desde su constitución las UBPC, o sea, que lejos de ir a potenciar la producción de estas cooperativas, los recursos fueron a parar a las cuentas de las empresas agropecuarias que les dieron origen, al Banco, a la ONAT...

Así se arribó al 2011 y se emitieron las 17 medidas para el perfeccionamiento de las UBPC, las cuales, estando llamadas a soltar las amarras que limitan los resultados de las mismas, así como su autonomía, aún mantienen el sesgo financiero por encima del productivo y esta situación apunta a mantenerse. Ejemplos de ello son las cuatro medidas que a continuación se relacionan:

3.1. Medida 10

Aprobar un tratamiento financiero que permita en un período de tiempo establecido, revertir su situación productiva, económica y financiera para dar solución al endeudamiento acumulado con el sistema bancario, fiscal, con el sector empresarial y las pérdidas acumuladas de años anteriores, se proponen las siguientes medidas:

- Establecer como fuente de financiamiento presupuestario para la capitalización de las UBPC el pago de un tributo consistente en el 5 por ciento de los Ingresos Brutos. Lo recaudado por este concepto será utilizado para el financiamiento por el Presupuesto del Estado, a través de subsidio por pérdidas y capital de trabajo, con destino específico, en lo fundamental para el pago de las deudas bancarias sin respaldo al cierre del 31 de

diciembre del 2011 y durante el tiempo previsto para la amortización de las mismas.

- A partir del año 2013 el presupuesto del Estado no continuará financiando a las UBPC, excepto en aquellos casos que sean de interés para el Estado.

3.2. Medida 11

Tratamiento financiero para cubrir las pérdidas de años anteriores de las UBPC que se mantienen activas en los Grupos I y II³ (332 millones 100 mil pesos).

a) Modificar el destino de los 116 millones de pesos que se planificaron en el Presupuesto del Estado del año 2012 como Capital de Trabajo, para Subsidio por Pérdidas, con el objetivo de cubrir parte de las pérdidas acumuladas de años anteriores de las UBPC de los Grupo I y II que se mantendrán activas.

b) Este financiamiento se destinará a:

- Cubrir deudas presupuestarias para el pago de los préstamos otorgados a través de fondos emergentes por 6 millones de pesos.
- Cubrir deudas bancarias sin respaldo por 84 millones de pesos.
- Cubrir deudas vencidas con el Sistema Empresarial por 26 millones de pesos.
- Las pérdidas de años anteriores no cubiertas en el año 2012 serán financiadas con el aporte del 5 por ciento de los ingresos brutos correspondientes a los años 2013 al 2016.
- Para el otorgamiento de estos financiamientos, el Ministerio de la Agricultura emitirá el procedimiento específico para el destino y control de estos recursos financieros, bajo el principio de priorizar las UBPC que reaccionan productiva y financieramente.

c) Exonerar a las UBPC, por un período de hasta cinco años, de la Declaración y Liquidación del Impuesto sobre utilidades, previsto en la nueva Ley del Sistema Tributario.

d) Condonar las deudas tributarias vencidas, al cierre 31 de diciembre de 2011 de las UBPC que clasifican en los Grupos I y II, lo que representa un sacrificio fiscal de 7 millones 800 mil pesos.

3.3. Medida 12

Tratamiento financiero y contable a las deudas bancarias sin respaldo:

- La UBPC de conjunto con la sucursal bancaria, desarrollará un proceso de conciliación y reconocimiento de las deudas con cierre 31 de diciembre de 2011, así como, la propia sucursal con la Empresa que condujo el proceso de aquellas UBPC que al cierre del año 2011 ya estaban disueltas.

³ Se refiere a las UBPC cuya situación productiva y económico – financiera tiene perspectivas reales de recuperación.

- Reestructurar la deuda bancaria sin respaldo con cierre 31 de Diciembre de 2011, pagadera hasta 25 años, a partir de las siguientes fuentes:
- El subsidio por pérdidas que reciban las UBPC tendrá como prioridad cubrir las deudas bancarias sin respaldo.
- Los financiamientos de Capital de Trabajo que se reciban del Presupuesto del Estado, recaudados previamente a través del aporte del 5 por ciento, a partir del año 2017.
- Los ingresos que se obtengan de la venta de los medios y bienes de las UBPC del grupo III⁴, que se encuentran en proceso de disolución.

3.4. Medida 13

- El Banco Central de Cuba determinará la tasa de interés a aplicar (entre el 1 y el 3 por ciento), siempre y cuando no afecte la rentabilidad de los bancos, lo que será definido por el Comité de Política Monetaria.

Como es conocido, las otras medidas van encaminadas a modificar el marco normativo para ampliar las facultades de las UBPC para desarrollar su gestión y, una vez más, a la capacitación. Los últimos balances realizados por el Ministerio de la Agricultura ponen de manifiesto que estas 17 medidas tampoco han conseguido revertir la situación de las UBPC y esto fundamenta la necesidad de reflexionar una vez más sobre su esencia, incorrectamente asimilada por quienes han tenido en sus manos este proceso, para potenciar su desarrollo al interior del sector agropecuario y fortalecerla como punto de referencia de las nuevas cooperativas que se constituyen de manera experimental en otros sectores de la economía.

4. Experiencias de perfeccionamiento de la gestión cooperativa al interior de las UBPC. Combinación de los esfuerzos estatales y la cooperación internacional

Una de las principales limitaciones del proceso de perfeccionamiento de las UBPC ha sido el carácter marcadamente inducido de las acciones que han abarcado fundamentalmente medidas de alcance macro y mesoeconómico y en muy pocas ocasiones han priorizado la participación efectiva de los colectivos. Esta tendencia ha estado presente también en las modificaciones al Reglamento General de las UBPC.

Contrasta con esto la forma en que se han desarrollado las acciones de formación de capacidades y la asignación de recursos para el mejoramiento de la gestión cooperativa en sus diferentes aristas a través de los proyectos de desarrollo en los que se combinan el esfuerzo estatal y la cooperación internacional en la cual se destacan organizaciones no gubernamentales (Ayuda Popular Noruega, Comité Oxford para la lucha contra el hambre (OXFAM), etc.) y otras del sistema de las

⁴ UBPC que están sometidas a un proceso de disolución.

Naciones Unidas y de la Unión Europea fundamentalmente, junto a organismos y organizaciones nacionales como el Ministerio de la Agricultura, el Grupo Empresarial del Azúcar, la Asociación Nacional de Agricultores Pequeños, los sindicatos, las universidades, la Asociación Nacional de Economistas y Contadores de Cuba, la Asociación Nacional de Juristas y otras.

Distinguen a estos esfuerzos de perfeccionamiento los siguientes rasgos:

- La entrega de recursos frescos en coordinación con las entidades estatales que atienden a las unidades productivas de base, priorizando a las de mejores resultados productivos.
- La capacitación y formación de capacidades para el mejoramiento de la gestión cooperativa basadas en el autodiagnóstico de las necesidades por parte de los colectivos de cooperativistas, en talleres facilitados por profesionales de las universidades, de las escuelas ramales y de los proyectos ejecutados.
- En correspondencia con lo anterior se da prioridad en la capacitación a temáticas como: gestión económico-financiera, gestión asociativa, gestión ambiental, gestión social e integración cooperativa y legislación cooperativa.
- El análisis de la gestión cooperativa tomando como referentes los principios promulgados por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI).
- El estímulo al desarrollo de acciones de cooperación entre cooperativas, como preámbulo para la formación de cooperativas de grado superior.
- Se prepara a los cooperativistas y a sus líderes para aprovechar las oportunidades que se abren con la actualización del modelo económico.

Lo valioso de este tipo de acciones es que van dirigidas al eslabón básico de todo el sistema, que es el colectivo de cooperativistas y sus líderes, elevando su capacidad para lograr una gestión más eficiente y autoevaluarse sistemáticamente; sin embargo, en no pocas ocasiones estas acciones carecen de la sostenibilidad más allá del marco temporal que abarcan los proyectos.

5. UBPC y CNoA: retos y potencialidades del cooperativismo de estado

El término cooperativismo de estado no suele utilizarse en la bibliografía que por más de veinte años hemos revisado sobre el movimiento cooperativo en Cuba y en el resto del mundo; sin embargo, este fenómeno se puede apreciar en las obras de Engels (1974: 500) y de Lenin (s.a.: 778), es típico de las experiencias socialistas conocidas, incluidas las sobrevivientes y en nuestro país tiene antecedentes históricos como las cooperativas cañeras, de efímera existencia en los años '60 y que, como señalara Víctor Figueroa (1997), desaparecieron antes de que explotaran todas sus potencialidades y aparece explícitamente en la experiencia práctica de las UBPC; pero también en las Coooperativas de Producción Agropecuaria (CPA) y en menor medida en las CCS.

El cooperativismo cubano se gesta desde el Estado, se organiza por el Estado, a través de sus ministerios y empresas, se financia en parte significativa por el Estado, se dirige y controla por entidades estatales, se desarrolla en tierras y otros

inmuebles del Estado que aporta además otros recursos, desarrolla las producciones fundamentales conforme a un objeto social que determina el Estado y responde prioritariamente a los intereses sociales representados por el Estado antes que a los intereses de los miembros de las cooperativas⁵.

En este marco, se procura promover la mayor autonomía de los colectivos de trabajadores en función de una gestión más eficiente y, con el aporte laboral y monetario de los miembros se va constituyendo un patrimonio colectivo que convive en diferentes variantes con el patrimonio estatal.

Esta es una realidad que, sin embargo, no recibe todo el reconocimiento que amerita en la teoría y en la práctica y, por tanto, no se actúa consecuentemente para explotar sus potencialidades y superar sus limitaciones.

Las potencialidades se encuentran en la experiencia acumulada por las entidades estatales en las imprescindibles relaciones interinstitucionales⁶ y su predominio en la cadena que va desde la asignación de recursos hasta el comercio minorista, lo cual debería combinarse con la iniciativa, la autonomía y la gestión eficiente de los colectivos de cooperativistas.

Los retos están en superar las prácticas paternalistas, el tutelaje y el intervencionismo en la gestión cooperativa por parte del Estado, así como la desidia, la falta de autonomía en la gestión, la inestabilidad de los miembros y directivos y la práctica administrativa de esperar que todo les llegue de fuera en el caso de las cooperativas.

Lo trascendente, visto desde la Economía Política, es que la forma de propiedad, que suele verse como respuesta a la crisis de los '90, es en realidad una forma mixta de propiedad, una propiedad de transición, adecuada y adecuable a la economía y a la sociedad en transición y esto es muy importante porque no siempre se es consciente de que vivimos una etapa histórica de transición al socialismo e incluso de lucha por evitar la retransición al relegado régimen capitalista que, sin embargo pulula rozagante a nuestro alrededor y enseña las orejas en nuestro interior.

Los lineamientos de la Política económica y social del Partido y la Revolución abrieron el marco político para la extensión del cooperativismo a sectores no agropecuarios, considerando dos variantes para la constitución de las cooperativas no agropecuarias (CNoA): a partir de entidades estatales y a partir de la unión de personas naturales. En ambos casos está previsto que se empleen recursos del estado (fundamentalmente inmuebles) en las modalidades de arrendamiento o de usufructo.

Por la forma en que se ha organizado e implementado este proceso, a partir de los decretos leyes 305 y 306 de 2011, se puede concluir que el antecedente más directo de estas experiencias son las UBPC, (aunque en las CNoA de origen privado se reproduce un modelo semejante al de las Cooperativas de Créditos y

⁵ Como plantea Vuotto (2016: 164), la constitución de las nuevas cooperativas proviene en la mayoría de los casos de procesos inducidos por el Estado con la finalidad de desprenderse de actividades escasamente rentables, demasiado pequeñas o poco productivas... Las atribuciones de los organismos estatales al respecto son de gran amplitud e injerencia ya que además de decidir en qué sectores se conforman y quienes las integrarán, pueden disponer de locales inactivos interesados en contratar a cooperativas....

⁶ Vuotto (2016: 165) señala la diferencia que se da en cuanto a la facilidad de los trámites para la constitución de las CNoA cuando estos corren por cuenta de entidades estatales respecto de las que se hacen por personas naturales.

Servicios (CCS)), de ahí que sea de vital importancia el estudio de los aciertos y desaciertos en la gestión de las UBPC para reducir los riesgos de fracasos en el caso de las CNoA, así como explorar las oportunidades de cooperación entre estas formas de organización cooperativa dentro del sistema general del cooperativismo de estado.

Habiendo recibido un impulso inicial entre 2012 y 2014, que llevó a la constitución experimental de las CNoA en actividades como la producción de materiales para la construcción, la construcción y reparación de viviendas, los servicios gastronómicos y contables, la cría y exportación de aves ornamentales, el transporte, etc., en 2015 se ha detenido este proceso y decenas de expedientes y solicitudes esperan por su aprobación. La razón fundamental está en las distorsiones que ya se pueden apreciar en algunos de estos experimentos.

Los primeros estudios realizados apuntan a que en este proceso experimental han influido negativamente factores de diversa índole, algunos de los cuales ya se apreciaban en el proceso que condujo a la creación de las UBPC:

- No se observó adecuadamente el principio de voluntariedad.
- Falta de atención por parte de las entidades estatales responsabilizadas.
- Falta de preparación de los futuros cooperativistas y de los funcionarios estatales encargados de este proceso.
- Ausencia de un mercado mayorista para la adquisición de los insumos.
- Prioridad de los intereses económicos a corto plazo y falta de una estrategia de desarrollo a mediano y largo plazos.

Las CNoA, como las UBPC, se enmarcan en el proceso más general del cooperativismo de Estado, lo cual se traduce en el apoyo que éste está obligado a proporcionar a las nuevas cooperativas y el compromiso de las cooperativas con las metas económicas y sociales trazadas estatalmente; pero también significa que el estado tiene la prerrogativa de revertir cualquiera de estas experiencias cuando lo considere necesario y esto, junto a otros factores, constituye un intangible lastreal esperado surgimiento de un auténtico sentimiento de dueños entre los presuntos cooperativistas.

6. Conclusiones

En el proceso de actualización del modelo económico cubano un momento de enorme significación es el relanzamiento del movimiento cooperativo, que pasa por el perfeccionamiento de las UBPC y de las otras formas de cooperativas agropecuarias y la experimentación de las CNoA; sin embargo este proceso no parece recoger en toda su amplitud las experiencias que en materia de fortalezas y debilidades ha mostrado el cooperativismo de Estado en nuestro país, de manera que la implementación de las medidas y lineamientos aprobados conduzcan al fortalecimiento del sector socialista y no al resurgimiento y consolidación de su contrario dialéctico, el sector capitalista de la economía o a un retorno a la estatización que ya quedó superada por la historia, pero sigue latente.

El economicismo que ha predominado en el manejo de estas formas de cooperativas, tanto por parte de las entidades estatales encargadas del proceso como por parte de los propios cooperativistas que priorizan sus intereses individuales y colectivos de corto plazo han ido postergando sistemáticamente el logro de un impacto positivo de dichas cooperativas en la satisfacción de las necesidades de la sociedad que es en definitiva el objetivo supremo del proceso de actualización de nuestro modelo económico.

Aunque no se puede plantear que las UBPC hayan sido privilegiadas como forma cooperativa de organización de la producción y distan de ser, en cuanto a eficiencia, el referente ideal para el nuevo cooperativismo, una hipótesis atendible en el actual proceso es la idea de que las UBPC constituyen un punto de inflexión en el orden productivo y socioclasista en el camino de las transformaciones socioeconómicas en curso, un eslabón del cual depende en gran medida el destino de toda la cadena, no sólo y no tanto de la cadena agroproductiva, sino de la cadena de mutaciones y transiciones que en el orden socioeconómico y en cierta medida político, nos deberían llevar de la socialización formal a la socialización real, o sea, a la tan esperada realización económica y social de la propiedad social sobre los medios de producción.

Esta idea se fundamenta en varios elementos de consideración:

- Las UBPC salieron de la primera coyuntura histórica en que se vio cuestionada la viabilidad de la propiedad estatal como forma monopólica de existencia de la propiedad social y en la cual se planteaba, con todo el dramatismo y el traumatismo del llamado Período especial, la alternativa de cooperativizar o privatizar. La decisión de cooperativizar fue entonces una decisión política que debía legitimarse en la esfera económica: aún en los peores momentos se apostó por el socialismo.
- La coyuntura actual, sin el dramatismo y el traumatismo de 1993, sino por concepciones muy pragmáticas acerca del papel y lugar de la economía dentro del todo sistémico de la transición socialista en Cuba, plantea una vez más la misma alternativa, no sólo para la agricultura, sino para otros sectores de la economía, considerados no fundamentales desde el punto de vista económico productivo estratégico, pero no descartables desde el punto de vista socioclasista dados los complejos procesos de acumulación y realización económica que en los mismos se observan. Ante esta alternativa, las UBPC, con 22 años de edad, aparecen, no ya como una posibilidad u opción, sino como una constatación de lo acertada o no que fue la elección anterior. El diseño de las cooperativas no agropecuarias se acerca mucho al modelo de las UBPC, en el que se introducen algunos correctivos, como el aporte de los miembros al capital fundacional, y se conservan muchas de las imperfecciones, la principal de las cuales es la recurrente ignorancia del principio de voluntariedad.
- Las UBPC y sus réplicas no agropecuarias son una demostración clara de que el cooperativismo dentro del proceso de transición socialista en Cuba es, y no parece que vaya a dejar de ser, un cooperativismo de estado. Nótese que en la retórica actual no se habla tanto de transformaciones en la estructura de la propiedad como de nuevas formas de gestión de la propiedad estatal.

Lo anterior nos lleva a una segunda idea: las indefiniciones y ambigüedades en torno a la propiedad en las UBPC gravitan en el mecanismo de su realización económica, pues, al no reconocerse explícitamente que en las complejas relaciones de propiedad que encierra esta forma organizativa de la producción agropecuaria coexisten la propiedad estatal y la cooperativa, lo cual debería ser una fortaleza si se refrendara en los órdenes jurídico e institucional, persisten las indefiniciones entre funciones, obligaciones y atribuciones, lo cual limita de una forma difícil de cuantificar, pero perceptible desde todos los ángulos, la autonomía de gestión de dichas organizaciones, en lo que constituye una “falla de origen” porque se está buscando la eficiencia de una nueva forma de gestión de un tipo dado de propiedad, a saber la estatal, cuando en realidad se pasa por alto que lo que se gestiona es una forma cualitativamente diferente de propiedad. Este problema que parece ser eminentemente teórico, tiene muy concretas implicaciones prácticas y además se está trasladando a las nuevas cooperativas no agropecuarias.

En el proceso de perfeccionamiento de las UBPC se reiteran problemas presentes desde su fundación: las medidas adoptadas van dirigidas más a la protección del sistema bancario y del sistema fiscal por la vía de la liquidación de deudas acumuladas y vencidas, al refinamiento del andamiaje institucional y legal que norma su actividad y a la capacitación de una fuerza de trabajo que es altamente fluctuante.

Excepto en el caso de dos medidas, las 17 aprobadas para desatar las ataduras a las UBPC nada tienen que ver con la recuperación del aparato productivo de las mismas.

Es válido destacar que, como resultado de los encuentros sostenidos por la dirección del país, durante el año 2015 con las UBPC y unidades económicas de base, se han adoptado medidas a niveles territorial y nacional que apuntan a hacer llegar recursos frescos a las UBPC y reivindican el papel del Estado como cooperador en este proceso y lo ponen en camino de enfrentar exitosamente el principal reto que se erige ante las políticas públicas relacionadas con el agro: lograr que las necesarias medidas de corte económico financiero se vean complementadas con aquellas que contribuyan de manera efectiva a la recuperación productiva.

Las experiencias acumuladas en el proceso de perfeccionamiento del cooperativismo cubano llaman la atención sobre tres aspectos que deberán tenerse en cuenta para el desarrollo ulterior de este movimiento:

- La necesidad de una Ley general de cooperativas.
- La pertinencia de una institución dedicada al fomento, monitoreo y control del cooperativismo.
- La conveniencia de reelaborar y unificar, en un solo cuerpo doctrinario, los principios y valores cooperativos, teniendo en cuenta los del cooperativismo internacional liderado por la ACI y el acervo de la cultura cooperativa acumulada en nuestro país⁷.

⁷ En este sentido es valiosa la propuesta de Avelino Fernández Peiso en Notas características del marco legal del ambiente cooperativo cubano en Piñeiro, C. Cooperativas y socialismo: Una mirada desde Cuba. P. 366.

7. Referencias bibliográficas

- CONSEJO DE ESTADO DE LA REPÚBLICA DE CUBA. Decretos - leyes 305 y 306 de 2011.
- CONSEJO DE MINISTROS. Decreto 309 de 2011.
- Engels, F. (1974) El problema campesino en Francia y Alemania, O. E. De Marx y Engels en 3 tomos, t. 3.— Moscú.
- Figueroa Albelo, V. (1997) El cooperativismo en la reforma del modelo económico de la transición al socialismo en Cuba. Tesis (Doctor en Ciencias Económicas). Universidad de La Habana.
- Lenin, V. I. (s. a.) Sobre la cooperación. En O.E. en 3 tomos, t-3: Moscú.
- Marx, C. y Engels, F. (1978) Manifiesto del Partido Comunista. O. E. en 2 tomos, t 2, p.34. La Habana.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN. Resolución No.570/2012.
- MINISTERIO DE FINANZAS Y PRECIOS. Resolución No. 427/2012.
- MINISTERIO DE LA AGRICULTURA. Compendio de documentos para la implementación de los acuerdos derivados de los planteamientos que resultaron del proceso con las UBPC y UEB y que su solución es del nivel nacional. La Habana. Enero de 2016.
- Piñeiro, C. (comp.), Cooperativas y socialismo: una mirada desde Cuba, La Habana, 2011.
- Rodríguez Musa, O. y Hernández Aguilar, O. (2016) Las limitaciones jurídicas de la cooperativa en el socialismo. Perspectivas para el perfeccionamiento de su regulación en Cuba. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 117 - MONOGRÁFICO: Las sociedades cooperativas construyen un mundo mejor, pp. 99 – 124. DOI: 10.5209/rev_REVE.2015.v117.48147.
- Villegas Chádez, R. (1999) Las UBPC como forma de realización de la propiedad social en la agricultura cubana. Tesis (Doctor en Ciencias Económicas). Universidad de La Habana, 1999.
- Vuotto, M. (2016) Las cooperativas no agropecuarias y la transformación económica en Cuba: Políticas, procesos y estrategias. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N°.120, pp. 149 – 181. DOI: 10.5209/rev_REVE.2016.v120.49697.