

REVESCO

Revista de Estudios Cooperativos

**Zuray Melgarejo, Francisco
Arcelus y Katrin Simon**

**Desempeño económico: diferencias de pequeñas empresas
clasificadas según la estructura de la propiedad del capital.**

**Amparo Melián Navarro y
Genoveva Millán Vázquez de la
Torre**

**El cooperativísimo vitivinícola en España. Un estudio
exploratorio en la denominación de origen de Alicante.**

**Yolanda Montegut Salla, Eduard
Cristóbal Fransi y Frederic
Marimon i Viadiu**

Caracterización de las almazaras cooperativas catalanas.

**Raquel Puentes Poyatos, José
Miguel Antequera Solis y Mar
Velasco Gámez**

**Las sociedades cooperativas de segundo grado y su relación
jurídica con socios.**

AECOOP

Asociación
de Estudios
Cooperativos



**ESCUELA DE ESTUDIOS
COOPERATIVOS**

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

Número 93

Tercer Cuatrimestre 2007

ISSN: 1885-8031

REVERSCO

REVISTA DE ESTUDIOS COOPERATIVOS

Editado con el Patrocinio del



MINISTERIO DE TRABAJO
ASUNTOS SOCIALES

Secretaria General de Empleo

DIRECCION GENERAL DE FOMENTO
DE LA ECONOMIA SOCIAL,
DEL TRABAJO AUTÓNOMO
Y DEL FONDO SOCIAL EUROPEO

Director-Gerente de AECOOP

D^a. Paloma BEL DURÁN

Secretaria General

D.* Dolores LÓPEZ LÓPEZ

La Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO) 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.

CONSEJO DE REDACCIÓN

Directora:

D^a Josefina FERÁNDEZ GUADAÑO. Profesora Contratado Doctor de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid. Investigadora de la Escuela de Estudios Cooperativos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid.

D. Baleren BAKAIKOA AZURMENDI. Universidad del País Vasco.

D^a. Paloma BEL DURÁN. Universidad Complutense de Madrid.

D. Rafael CHAVES ÁVILA. Universidad de Valencia.

D. Carlos GARCÍA-GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ. Universidad Complutense de Madrid.

D. Francisco JULIA IGUAL. Universidad Politécnica de Valencia.

D. Ricardo PALOMO ZURDO. Universidad San Pablo CEU.

D. Anxo TATO PLAZA. Universidad de Vigo.

D. Alfonso VARGAS SÁNCHEZ. Universidad de Huelva.

CONSEJO ASESOR

Presidente:

Sr. D. Carlos GARCÍA-GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ. Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid. Presidente de la Asociación de Estudios Cooperativos (AECOOP).

- D. Antonio Pedro BAYLOS GRAU. Universidad de Castilla La Mancha. Albacete (España).
- D. Guido BONFANTE. Facoltà di Scienze Politiche della Università di Torino. Torino (Italia).
- D. Vicente CABALLER MELLADO. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia (España).
- D. Manuel CARRASCO CARRASCO. Universidad de Huelva. Huelva (España).
- D^a. Enmanuele CUSA. Università degli Studi di Trento. Trento (Italia).
- D. Renato DABORMIDA. Università degli Studi del Piemonte Orientale. Facoltà de Economia. Alessandria (Italia).
- D. Samar K. DATTA. Indian Institute of Management Ahmedabad. Gujarat (India).
- D. Ricardo DÁVILA LADRÓN DE GUEVARA. Pontificia Universidad Javeriana. Santa Fé de Bogotá (Colombia).
- D. Javier DIVAR GARTEIZ-AURRECOA. Universidad de Deusto. Bilbao (España).
- D. Federico DURÁN LÓPEZ. Universidad de Córdoba. Córdoba (España).
- D. Gaudencio ESTEBAN VELASCO. Universidad Complutense. Madrid (España).
- D^a. Pilar GÓMEZ APARICIO. Universidad Complutense. Madrid (España).
- D^a. M^a Jesús HERNÁNDEZ ORTÍZ. Universidad de Jaén. Jaen (España).
- D. Javier ITURRIOZ DEL CAMPO. Universidad de San Pablo-CEU. Madrid (España).
- D^a. Silvia Elisa KESSELMAN DE UMANSKY. Universidad Nacional del Nordeste. Argentina.
- D. Gustavo LEJARRIAGA PEREZ DE LAS VACAS. Universidad Complutense. Madrid (España).
- D. Uriel LEVIATAN. University of Haifa. Institute for the Research on the Kibbutz & the Cooperative Idea. Israel.
- D. Jose Luis MONZÓN CAMPOS. Universidad de Valencia. Valencia (España).
- D. Alfonso Carlos MORALES GUTIÉRREZ. ETEA. Córdoba (España).
- D^a Adoración MOZAS MORAL. Universidad de Jaén. Jaén (España).
- D. Fulton MURRAY. University of Saskatchewan. Saskatoon (Canadá).
- D. Rui NAMORADO. Universidade de Coimbra. Facultad de Economía. Centro de

Estudios Cooperativos. Coimbra (Portugal).

D. Manuel ORTIGUEIRA SÁNCHEZ. Universidad de Sevilla. Sevilla (España).

D. Luigi Filippo PAOLUCCI. Universidad de Bolonia. Bolonia (Italia).

D. Juan Del PINO ARTECHE. Universidad de Málaga. Málaga (España).

D^a. Irene PISÓN FERNÁNDEZ. Universidad de Vigo. Vigo (España).

D. Paul PREVOST. Université de Sherbrooke. Québec (Canadá).

D. Mario RADRIGÁN. Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Sociales PRO – ASOCIA. Santiago de Chile (Chile).

D. Andrés RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ. Universidad de Granada. Granada (España).

D. Ángel ROJO FERNÁNDEZ-RÍO. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid (España).

D. Juan José SANZ JARQUE. Madrid (España).

D. Ricardo SERVER IZQUIERDO. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia (España).

D. Reiner SCHULZE. Universidad de Münster. Münster (Alemania).

D. Bernard THIRY. Universidad de Liège. Liège (Bélgica).

D. Benoit TREMBLAY hec Montréal. Montreal (Canadá).

D. Ramón VALLE CABRERA. Universidad Pablo Olavide. Sevilla (España).

D. Alberto ZEVI. Università degli Studi di Urbino. Uo (Italia).

D. Javier ZORNOZA BOY. Universidad Complutense. Madrid (España).

Sumario

Páginas

Desempeño económico: diferencias de pequeñas empresas clasificadas según la estructura de la propiedad del capital, por <i>Zuray Melgarejo, Francisco Arcelus y Katrin Simon.....</i>	<i>7</i>
El cooperativismo vitivinícola en España. Un estudio exploratorio en la denominación de origen de Alicante, por <i>Amparo Melián Navarro y Genoveva Millán Vázquez de la Torre....</i>	<i>39</i>
Caracterización de las almazaras cooperativas catalanas, por <i>Yolanda Montegut Salla, Eduard Cristóbal Fransi y Frederic Marimon i Viadiu....</i>	<i>68</i>
Las sociedades cooperativas de segundo grado y su relación jurídica con socios, por <i>Raquel Puentes Poyatos, José Miguel Antequera Solis y Mar Velasco Gámez.....</i>	<i>98</i>

DESEMPEÑO ECONÓMICO: DIFERENCIAS DE PEQUEÑAS EMPRESAS CLASIFICADAS SEGÚN LA ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD DEL CAPITAL

POR

Zuray MELGAREJO

Francisco ARCELUS

Katrin SIMON*

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es el estudio del desempeño de la Sociedad Laboral Navarra, a través del análisis de sus resultados económicos y financieros. El período de análisis se refiere a 1994-2003. Compararemos estos resultados con los obtenidos, para el mismo periodo, por la Sociedad Mercantil convencional Navarra, e inferiremos, a partir del estudio comparado, en aquellas características que diferencian, desde el marco de la función financiera, el comportamiento de las Sociedades Laborales (LOFs) de las Sociedades Mercantiles convencionales (PCFs).

Palabras Clave: Medidas de desempeño, pequeña empresa, Sociedad Laboral, Estados Financieros, Navarra.

Códigos econlit: J540, L200, D210.

* Departamento de Gestión de Empresas, Universidad Pública de Navarra. Campus de Arrosadía, 31006 Pamplona, Navarra, España. Correo electrónico: zuraym@unavarra.es; arcelus@unb.ca, katrin@unavarra.es.

***ECONOMIC PERFORMANCE: DIFFERENCE FROM SMALL COMPANIES
CLASSIFIED ACCORDING TO THE STRUCTURE OF THE PROPERTY OF THE
CAPITAL***

ABSTRACT

The primary purpose of this paper is to assess the performance of the labour-managed firms of Navarre, Spain, through an analysis of their economic and financial measures of performance during the 1994-2003 period. We also conduct a similar analysis of the financial and economic indicators of the mercantile firms of Navarre during the same time frame and identify the indexes that reflect competitive advantage to either type of firm.

Key words: Measuring performance, Small enterprises, Labour-Managed Firm, Financial Statements, Navarre.

***UN DÉGAGEMENT ÉCONOMIQUE : TU DISTINGUES DE PETITES
ENTREPRISES CLASSÉES SELON LA STRUCTURE DE LA PROPRIÉTÉ DE
CAPITAL.***

RÉSUMÉ

L'objectif de ce travail est l'étude du dégagement de la Société De travail la Navarre, à travers de l'analyse de ses résultats économiques et financiers. La période d'analyse se réfère à 1994-2003. Nous comparerons ces résultats aux obtenus, pour la même période, par la Société Mercantile conventionnelle la Navarre, et nous concluons, à partir de l'étude comparée, dans ces caractéristiques qu'ils distinguent, depuis le cadre de la fonction financière, le comportement des Sociétés De travail (LOFs) des Sociétés Mercantiles conventionnelles (PCFs)

Des mots Clefs : Des mesures de dégagement, une petite entreprise, une Société De travail, des Bilans financiers, la Navarre

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene por objeto evaluar si las diferencias en el desempeño económico de pequeñas empresas, concretamente entre Sociedades Laborales (LOF) y Sociedades Mercantiles convencionales (PCF), se deben a diferencias en la estructura de propiedad del capital inherente a ambos tipos de empresas o se deben a cuestiones relacionadas con los índices de medida utilizados para cuantificar el desempeño económico de las mismas. La cuestión de la asimetría existente entre las características del factor capital y del factor trabajo, como inputs de producción, no se discuten en el presente trabajo. Importantes resúmenes sobre esta controversia aparecen en trabajos recientes.¹

La razón fundamental de este estudio surge de una de las leyes de la economía moderna; la actividad empresarial es clave para el crecimiento económico², a pesar de que existe una cierta controversia sobre si este vínculo realmente se establece³. Una pieza clave de la actividad empresarial son las pequeñas empresas, núcleo de la creación de empresas y que desempeñan un papel vital y clave activando la competencia a través de la economía⁴. Para ilustrar la importancia de este tipo de empresas, baste señalar el papel que desempeñan en España. En 2003, el 99,9% de las unidades empresariales eran de pequeña o mediana dimensión y suponían, aún sin incluir las microempresas sin asalariados, el 68,4% del valor añadido de la economía española y el 79,1% de su empleo total⁵.

Taymaz⁶ resume esta literatura más bien voluminosa, identificando dos razones para explicar el pequeño tamaño de las empresas recién constituidas. Una es el elevado grado de aversión al riesgo de los nuevos empresarios que optan por una inversión inicial relativamente

¹ Por ejemplo: DOW, G. Allocating Control over Firms: Stock Markets versus Membership Markets. *Review of Industrial Organization*, 18, 2001, p.201-218. y MELGAREJO, Z., ARCELUS, F.J. y SIMON, K. (). Una Evaluación crítica del potencial de supervivencia de las Sociedades Laborales en Navarra. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 59, 2007c, p. 175-196.

² BAUMOL, W. J. Entrepreneurial enterprises, large established firms and other components of the free-market growth machine. *Small Business Economics*, Vol. 23, 2004, p. 9-21.

³ ACS, Z. J. and STOREY, D. Introduction: entrepreneurship and economic development. *Regional Studies*, Vol. 27, 2004, p. 147-165.

⁴ CALLEJÓN, M. and SEGARRA, A. Business dynamics and efficiency in industries and regions: the case of Spain. *Small Business Economics*, Vol. 1, 1999, p. 253-271.

⁵ MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO *Las PYME españolas con forma societaria. Estructura económico-financiera y Resultados* (Ejercicios 2001-2004 y avance 2005). Madrid.2007.

⁶ TAYMAZ, E. Are small firms really less productive?, *Small Business Economics*, Vol. 25, 2005, p.429-445.

elevada en activos fijos, a pesar de que conlleve costes iniciales más altos y continúan invirtiendo en activos basándose en el resultado operativo de la empresa. Esta elección estratégica se debe principalmente a problemas de liquidez, representados por la dificultad de aumentar el capital social con aportaciones de nuevos socios. Estos problemas, son debidos a la asimetría de la información y a las imperfecciones de los mercados de capitales, que ralentizan de forma importante el crecimiento de la empresa. La segunda razón para el tamaño pequeño escogido por los empresarios en general es “la precariedad de lo nuevo”⁷, reflejado en el alto nivel de mortalidad de las empresas de nueva creación y que lleva a una relación negativa entre el tamaño de la empresa y su antigüedad. Sarriegui⁸ afirma que alrededor del 50% de las pequeñas empresas en España duran menos de un año y que solo entre el 65% y 85% sobreviven a los cuatro primeros años.

Este trabajo se centra en analizar si las diferencias en el desempeño entre las LOFs y las PCFs, se deben a diferencias según su estructura de propiedad del capital o si se deben a los índices de medida comúnmente utilizados para cuantificar el desempeño económico de las empresas. Asimismo, el estudio consiste en analizar la situación y los resultados alcanzados por las LOFs, al tiempo que se identifican aquellas características que diferencian, desde el marco de la función financiera, el comportamiento de las Sociedades Laborales (LOFs) de las Sociedades Mercantiles convencionales (PCFs).

Las LOFs operan en España bajo su propia estructura legal, definida en la Ley 4 de 24 de marzo de 1997 y diseñada para promover su formación. De acuerdo a esta legislación, la característica principal de las LOFs es que al menos el 50% del capital ha de estar en manos de los socios/trabajadores, vinculados a la empresa con un contrato laboral indefinido y poseedores de acciones/participaciones que se denominan, según la referida Ley, “de clase laboral.”⁹

⁷ FRITSCH, M., BRIXY, U. and FALK, O. The effect of industry, region and time on new business survival – a multidimensional analysis, *Review of Industrial Organization*, Vol. 28, 2006, p. 285-306.

⁸ SARRIEGUI, J.M. El reto de la pequeña empresa. *El país*, 12 de Octubre: 30.2006.

⁹ MELGAREJO, Z., ARCELUS, F.J. y SIMON, K. (). Type of ownership and the creation of new enterprises in Navarre, Spain: differences in financial survival. *International Journal of Technology, Policy and Management*, Vol. 7, nº 3, 2007a, p. 225-244. ;MELGAREJO, et al. Accounting for profitability: differences between capitalist and labour-owned enterprises. *International Journal of Social Economics*, nº 34, 2007b , p. 485-501.

El razonamiento básico para la selección de las LOFs en Navarra como una unidad básica de análisis recae sobre dos pilares principales. El primero es la relevancia de las LOFs dentro de la estructura empresarial de España y de Navarra en particular. Para ilustrar esta relevancia, es suficiente observar el cambio en el tiempo a partir del índice de “densidad empresarial” (el ratio del número de empresas por 1000 habitantes), una medida común de la integración social de la empresa en una comunidad dada¹⁰. De 1994 a 2005, el índice pasa de 0,13 a 0,46 en España y de 0,48 a 0,88 en Navarra, con un gran aumento ocurrido después de la implementación de la Ley 4 del 24 de marzo de 1997. La segunda razón, es la presencia de Navarra entre las principales comunidades autónomas en la generación de puestos de trabajo. Según el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales¹¹, el número de trabajadores en este sector ha incrementado aproximadamente un 54,6% pasando de 75,606 trabajadores en 1999 a 116,852, en el 2004.

Para el cumplimiento del objetivo señalado hemos estructurado el resto del trabajo como sigue. En la sección 2, se describen los principales trabajos que han estudiado el desempeño económico de las empresas de economía social a partir de la información contable. En la sección 3, se presenta una breve descripción de los datos. En la sección 4, se realiza un estudio comparativo de los resultados económicos y financieros que alcanzan las LOFs y PCFs de Navarra. Con esta información en la sección 5 se realiza un análisis factorial y un análisis de regresión logística. Por último, se resumen los principales puntos fuertes y débiles que las LOFs han puesto de manifiesto durante el período de tiempo estudiado.

2. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DEL DESEMPEÑO ECONÓMICO A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN CONTABLE DE LAS EMPRESAS DE ECONOMÍA SOCIAL

La controversia alrededor de la función objetivo de la empresa según la estructura de la propiedad del capital es bien conocida. La visión más generalizada de la literatura pionera en

¹⁰ URBANO, D. *La Creación de Empresas en Catalunya: Organismos de Apoyo y Actitudes hacia la Actividad Emprendedora* Gobierno de Catalunya, Departamento de Trabajo e Industria.2006.

¹¹ CES Informe sobre el proceso de creación de empresas y el dinamismo empresarial. *Comisión de Trabajo de Economía y Fiscalidad, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*. Retrieved November 19, 2006, from <http://www.tt.mtas.es/periodico/laboral/200204/lab20020405.htm>.

el tema¹² es que en la LOF el objetivo es la maximización de la renta neta por trabajador, mientras que en la PCF la función objetivo radica en la maximización del beneficio. Tal diferenciación tiene, evidentemente, ciertas implicaciones sobre el funcionamiento de las LOFs, su eficiencia y su competitividad¹³, que las hace diferentes de las PCFs.

En primer lugar, en relación al análisis de las diferencias en el desempeño económico de las pequeñas empresas, encontramos varios trabajos empíricos que analizan el rendimiento económico de las empresas, a partir de los diversos elementos que constituyen su función objetivo¹⁴. Thomas y Logan, definen la eficiencia en términos de capacidad de crecimiento y del uso que se hace de recursos escasos. En este sentido, la eficiencia en términos del uso hecho de escasos recursos, ha sido superior en las cooperativas; su ficha de crecimiento de ventas, exportaciones y empleo, tanto en condiciones económicas favorables como adversas, ha sido superior al de las PCFs.

Asimismo, Bartlett et al.¹⁵, obtienen que la comparación de medias en ventas y empleo no revelan ninguna diferencia entre las cooperativas y las PCFs, mientras que el crecimiento de los beneficios fue muy superior en las empresas privadas que en las cooperativas. Por lo tanto, la importancia que se le dé a las ventas crecientes en ambos tipos de empresas sugiere que las comparaciones teóricas basadas solamente en la maximización de los ingresos por las empresas cooperativas y la maximización del beneficio por las empresas privadas debería explicar el éxito o el fracaso para establecer importantes diferencias basadas en los efectos de los diferentes tipos de estructuras organizativas y de la organización interna del trabajo. En la misma línea, Jarvis et al.¹⁶, argumentan que las empresas de tamaño pequeño buscan la supervivencia y estabilidad en su negocio como objetivos primario, de este modo apoya el uso de indicadores de cash-flow, por estar más acorde con los intereses de los agentes externos,

¹² DOMAR, E. The Soviet Collective Farm as a Producer Cooperative. *American Economic Review*, nº56, 1966, p. 737-757. ;IRELAND The Economic Analysis of Labour Management Firms. *Bulletin of Economic Research*, nº 39, 1987, p. 249-272.

¹³ MORALES, A.C.; MONZÓN, J.L. y CHAVES R. Análisis Económico de la Empresa Autogestionada. CIRIEC-España editorial, Valencia.2003.

¹⁴ THOMAS, H. and LOGAN, C. Mondragon: An Economic Analysis (London: Allen and Unwin).1982.

¹⁵ BARTLETT, W., CABLE, J., ESTRIN, S., JONES, D. C. y SMITH, S. C. Labor-managed cooperatives and private firms in North Central Italy: an empirical comparison". *Industrial and Labor Relations Review*, nº 46, 1992, p. 103-118.

¹⁶ JARVIS, R., CURRAN, J., KITCHIN, J. y LIGHTFOOT, G. The use of quantitative and qualitative criteria in the measurement of performance in small firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, nº 7, 2000, p. 123-133.

tales como bancos y otras fuentes de crédito. Por otra parte, Kruse y Blasi¹⁷, realizan una síntesis de trabajos empíricos que estudian la propiedad del empleado, concluyendo que no hay una relación automática entre la propiedad del empleado y la productividad o la rentabilidad de la empresa. Sin embargo, otros estudios no encuentran ninguna relación o, por lo menos, ningún comportamiento negativo¹⁸.

En segundo lugar, los trabajos que analizan las diferencias en la rentabilidad según la estructura de la propiedad del capital, encuentran que, la participación de los trabajadores en la toma de decisiones, la distribución de los beneficios y la propiedad de los trabajadores en las empresas produce mayores efectos positivos sobre la productividad en las LOFs que en las PCFs¹⁹. Blasi et al.²⁰, confirman la relación positiva entre la propiedad del empleado y el aumento de la rentabilidad. Por otra parte Medina, et al.²¹, encuentran que las LOFs se caracterizan por una menor capacidad de generación de rentas y por una rentabilidad de explotación más pequeña.

Además, la literatura presenta evidencia empírica de que es en la rentabilidad financiera donde las diferencias de rentabilidad entre las LOFs y las PCFs son más palpables²², dado el progresivo descenso de la rentabilidad económica en las LOFs y el progresivo aumento del endeudamiento, que eleva el coste por la utilización de los recursos ajenos, hace que dichas empresas registren un apalancamiento financiero negativo. Asimismo, esta carencia de rentabilidad contribuye a una mayor debilidad financiera por parte de las LOFs, por lo tanto, una menor capacidad de atracción de nuevas aportaciones de capital social y una mayor

¹⁷ KRUSE, D. y BLASI, J. Employee Ownership, Employee Attitudes, and Firm Performance: A review of the evidence. In Lewin, D., Mitchell, D.J. and Zaidi, M. A. (eds.). *The Human Resources Management Handbook, Part 1*. JAI Press: Greenwich, CT.1997.

¹⁸ BARTLETT, W., et al. Labor-managed cooperatives and private firms in North Central Italy: an empirical comparison". *Industrial and Labor Relations Review*, nº 46, 1992, p. 103-118.

¹⁹ DOUCOLIAGOS, C. Worker participation and productivity in labor-managed and participatory capitalist firms: A meta-analysis. *Industrial and Labor Relations Review*, nº 49, 1995, p. 58-77.

²⁰ BLASI, J. CONTE, M. and KRUSE, D. Employee Stock Ownership and Corporate Performance among Public Companies. *Industrial and Labor Relations Review*, nº 50, 1996, p. 60-79.

²¹ MEDINA, U., CORREA, A. y GONZÁLEZ, A. (2000). Posición financiera de las entidades de Economía Social canarias" *CIRIEC-España*, nº 36, 2000, p. 5-50.

²² MONTEGUT, Y.; SABATÉ, P. y CLOP, M. Análisis económico-financiero de las cooperativas agrarias productoras de aceite de oliva de la D.O. Garrigues (Lleida, España). *Investigación Agraria*, nº 17, 2002, p. 423-440. SABATE, P.; SABI, X. y SALADRIGUES, R. Cooperativas versus sociedades mercantiles. El sector Frutero en Lleida. *CIRIEC-España*, nº 34, 2000, p. 51-70. MEDINA, U., et al. Posición financiera de las entidades de Economía Social canarias. *CIRIEC-España*, nº 36, 2000, p. 5-50.

dependencia financiera externa, pueden llegar a constituir, una limitación al potencial del crecimiento de las LOFs²³.

En tercer lugar, el estudio de las diferencias de la remuneración del factor trabajo entre las LOFs y las PCFs, está basado fundamentalmente en la importancia que el factor trabajo tiene en las LOFs y el capital en las PCFs. Por lo tanto las primeras determinan la remuneración del trabajo en función de los beneficios esperados, mientras que las segundas lo hacen además con la rentabilidad del capital. Esto es, en las empresas de Economía Social, el trabajo contrata al capital, mientras, en las PCFs, ocurre lo contrario, el capital contrata al trabajo. Así, Doucouliagos²⁴ sostiene que los trabajadores pueden influir en el coste del volumen de ventas con el fin de aumentar su índice salarial; y de este modo incrementar los ingresos por trabajador y así, la rentabilidad en el trabajo.

En cuarto lugar, el estudio de las diferencias en la estructura financiera entre LOFs y PCFs, se basa principalmente en las dificultades a las que las empresas de tamaño pequeño y micro tienen que hacer frente para el financiamiento de sus operaciones con los acreedores. Una de las razones de estas dificultades de financiamiento estriba en la carencia generalmente aceptada de los recursos propios por parte de las LOFs, lo cual explica la aversión de prestamistas externos a proporcionar préstamos a corto y medio plazo que son imprescindibles para financiar las operaciones de cualquier empresa. Además las LOFs y las empresas de Economía Social en general, siempre han dudado en solicitar un crédito dilatado temiendo que pudiera ponerse en peligro su independencia, aunque a veces los préstamos vengan con intereses más bajos²⁵. Este es probablemente uno de los mayores problemas con los que tienen que enfrentarse las LOFs, que nacen de un sesgo de las entidades financieras, que quieren poder influir sobre las decisiones de los gestores de las empresas a las que prestan fondos para controlar en todo momento los riesgos que éstos corren; impidiéndoles su desarrollo y obligándolas a permanecer como empresas pequeñas y de tamaño micro²⁶, la mayoría de las veces en ramas de la industria de mano de obra intensiva²⁷.

²³ GARCÍA, J., JIMÉNEZ, J., FERNÁNDEZ, J. y VIAÑA, E. Las cuentas de la economía social: el tercer sector en España. Ediciones Civitas, Madrid.2004.

²⁴ DOUCOLIAGOS, C. Unemployment and worker's control". *Review of Political Economy*, nº 9, 1997, p. 151-179.

²⁵ HERNÁNDEZ-CÁNOVAS, G. y MARTÍNEZ-SOLANO, P. Banking Relationships: Effects on Debt Terms for Small Spanish Firms. *Journal of Small Business Management*, Vol. 44, nº 3,2006, p. 315-333.

²⁶ SERRA, A. Mercados, contratos y empresa. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.2003.

²⁷ GARCÍA, J., et al. *Las cuentas de la economía social: el tercer sector en España*. Ediciones Civitas, Madrid.2004.

Finalmente, los estudios empíricos que hacen referencia al análisis de la solvencia de la empresa, no detectan diferencias fundamentales en la probabilidad de supervivencia entre las LOFs y las PCFs²⁸. Park, et al.²⁹ encuentran una mayor probabilidad de supervivencia en aquellas empresas propiedad de los trabajadores, que es explicada principalmente por su gran estabilidad en el empleo (si se compara con las PCFs) como parte de un esfuerzo para construir una cultura más cooperativa, la cual puede aumentar el compromiso del empleado, la capacitación y voluntad para afrontar las dificultades económicas. Por último, Estrin y Jones³⁰ y Staber³¹ sugieren que esta relación inversa, entre la propiedad del empleado y la tasa de supervivencia, se caracteriza con mayor precisión como una relación inversa entre la edad de la empresa y la tasa de supervivencia. Estrin y Jones, encuentran que son muchas las cooperativas que aún están sanas después de 50 años de operación, y no encuentran evidencia de degeneración en términos de porcentaje de trabajadores contratados, productividad y rentabilidad o intensidad del capital. Por su parte, Staber encuentra que es más probable que las cooperativas quiebren durante el quinto año de existencia. En comparación con los datos que aparecen en otros estudios, los índices de mortalidad se considera que son menores en las cooperativas que en las PCFs.

3. DATOS

Nuestra base de datos contiene PCFs y LOFs de Navarra, entre 1994 y 2003, obtenidas de dos fuentes principales. La información sobre las PCFs se obtuvo de la base de datos SABI (<http://www.bvdep.com/SABI.html>) que contiene información contable presentada en el Registro Mercantil. Los datos de las LOFs fueron compilados por los autores de este trabajo directamente del Registro Mercantil de Navarra. Todas las empresas analizadas en este trabajo pertenecen al sector Industrial o al sector Servicios. El grupo perteneciente al sector

²⁸ MELGAREJO, Z., et al. Type of ownership and the creation of new enterprises in Navarre, Spain: differences in financial survival. *International Journal of Technology, Policy and Management*, Vol. 7, nº 3, 2007a, p. 225-244. MELGAREJO, et al. Accounting for profitability: differences between capitalist and labour-owned enterprises. *International Journal of Social Economics*, nº 34, 2007b, p. 485-501.

²⁹ PARK, R.; KRUSE, D. y SESIL, J. Does employment ownership enhance firm survival?. In, V. Pérotin and A. Robinson (Eds.), *Employee Participation, Firm Performance and Survival*, Vol. 3. *Advances in Economic Analysis of Participatory and Labor-Managed Firms*. JAI Press, Greenwich, CT. 2004.

³⁰ ESTRIN, S., y JONES, D. The viability of Employee-Owned Firms: Evidence from France. *Industrial and Labor Relations Review*, Vol. 45, nº 2, 1992, p. 323-338.

³¹ STABER, U. Age Dependence and Historical Effects on the Failure Rates of Worker Cooperatives: An Event-History Analysis". *Economic and Industrial Democracy*, 10 (1), 1989, p. 59-80.

Industrial contiene todas las empresas con los códigos 10-41 de acuerdo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 1993 (CNAE 1993). Por su parte el sector Servicios se encuentra dividido en dos grupos, CTT y Otros. CTT comprende las actividades de Comercio, Transporte y Turismo con los códigos de actividad 50-64. Otros representan al resto de empresas de servicios, principalmente Tecnologías de la Información y Comunicación y Servicios a otras Empresas incluidas en los códigos 67-93.

Esta dicotomía en el sector Servicios sigue el esquema de clasificación propuesto por el Instituto Nacional de Estadística de España (www.ine.es) que diferencia a las empresas más recientes y más volátiles del grupo Otros, de las empresas del grupo CTT.

El Cuadro 1 es una lista de las LOFs y PCFs utilizadas en este estudio, 1556 en total de ellas 248 son LOFs y 1308 PCFs de un total de 3091 empresas posibles de las cuales 368 son LOFs y 2723 PCFs. Las empresas excluidas de la lista lo fueron bien porque su información era incompleta o bien por no superar ciertas condiciones de consistencia. Esto es, de la muestra de 3.091 empresas hemos eliminado las empresas que no cumplían alguna de las siguientes condiciones en cada una de las observaciones temporales: (i) ventas positivas; (ii) inmovilizado material neto positivo; (iii) amortización acumulada del inmovilizado material positivo; (iv) fondos propios mayores o iguales a cero; y (v) gastos financieros mayores o iguales a cero. Además, el total de las LOFs de la muestra son de tamaño pequeño (entre 10 y 50 empleados y entre 2 y 10 millones de euros en activos y ventas) o micro (menos de 10 empleados y menos de 2 millones de euros en activos y ventas) en tamaño, definidas según el criterio de EC³². El pequeño tamaño de las empresas en nuestra muestra se ajusta a lo encontrado en estudios mundiales de formación de nuevas empresas³³. La importancia de la dicotomía pequeño/micro estriba en la disminución del tamaño de las empresas en las LOFs, medido en términos del número de trabajadores. Según datos del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, el tamaño de las empresas se ha reducido por término medio un 40% a nivel nacional, alcanzando un nivel micro inferior a 10 trabajadores por empresa. Esta reducción es ligeramente más baja en Navarra de 1994 a 2005. Por lo tanto, en cuanto al tamaño de la empresa, las PCFs de nuestra muestra, son de tamaño pequeño y micro.

³² EC European Commission Recommendation of May 6, 2003, concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises. L 124/36, 2003/361/EC.

³³ ARAUZO-CAROD, J.M. y SEGARRA-BLASCO, A. The determinants of entry are not independent of start-up size: Some evidence from Spanish manufacturing. *Review of Industrial Organization*, Vol. 27, 2005, p. 147-165.

Cuadro 1: Características básicas de las empresas que conforman la muestra

<i>Número de Empresas</i>		<i>Antes de 1994</i>	<i>Período de 1994-1997</i>	<i>Después de 1997</i>	<i>TOTAL</i>
LOF	Industrial	29	27	41	97
	Servicios - CTT	18	21	55	94
	Otros	9	9	39	57
	<i>TOTAL</i>	<i>56</i>	<i>57</i>	<i>135</i>	<i>248</i>
PCF	Industrial	357	63	121	541
	Servicios - CTT	331	89	207	627
	Otros	60	19	61	140
	<i>TOTAL</i>	<i>748</i>	<i>171</i>	<i>389</i>	<i>1,308</i>
TOTAL		804	228	524	1,556

4. ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LAS LOFs Y PCFs DE NAVARRA

El análisis general de la estructura económico-financiera de la LOF vs. PCF de Navarra se realiza a partir de los estados contables patrimoniales (Balance) y de resultados (Cuenta de Pérdidas y Ganancias) de la muestra, elaborando así un Balance y una Cuenta de Pérdidas y Ganancias agregada siguiendo las directrices del Plan General de Contabilidad. La forma de presentación de los datos, Cuadros 2 y 3, coincide con la utilizada por las publicaciones de la Central de Balances. Las cifras del balance se expresan en valores normalizados por el total de activo y las de la cuenta de resultados por el total de ingresos. A partir de los componentes de ambos estados contables se computan diversos ratios que permiten establecer comparaciones y caracterizar la estructura empresarial de la Comunidad Autónoma de Navarra.

4.1 Balance Agregado

El Cuadro 2 recoge la evolución de la estructura de pasivo y activo para la LOF y la PCF de la comunidad de Navarra. La comparación de la estructura porcentual de los balances de ambos tipos de empresas pone de manifiesto, en primer lugar, el mayor peso del activo circulante tanto en las LOFs como en las PCFs, absorbiendo más del 50% de las inversiones a lo largo del período 1994-2003. El mayor peso de los activos circulantes en la estructura económica de las LOFs y PCFs dota a estas empresas de flexibilidad, debido a la mayor facilidad de desinversión en caso de errores y a las menores cargas de estructura que generan

los activos circulantes, lo que afectará positivamente a la capacidad de generación de beneficios. Dentro de los activos circulantes, se observa que las inversiones en existencias y realizable son las que presentan una mayor importancia relativa, mostrando las LOFs una menor inversión en stock que el resto de PCFs, con una tendencia a la reducción de los mismos más intensa en las PCFs. Entrando en el análisis del activo circulante por sectores, son las LOFs del grupo Otros servicios, las que presentan una menor inversión en existencias y una mayor inversión en disponible, situándose las empresas industriales y CTT en el extremo opuesto, si bien las empresas CTT mantienen una inversión en realizable inferior a la media del conjunto de empresas.

Con respecto a la partida de inversiones realizables, las LOFs son las que mantienen superiores facilidades de crédito concedida a sus clientes hasta el año 1999, puesto que del año 2000 en adelante se produjo un incremento de la inversión en clientes, más intenso en las PCFs. Por su parte, las disponibilidades de las LOFs son algo superiores a las PCFs, presentando una ligera evolución decreciente en ambos colectivos. Esta mayor importancia relativa del efectivo en las LOFs, circunstancia que en todo caso aporta tranquilidad a los acreedores, deberá analizarse con más detalle, dado que ello puede estar menoscabando la rentabilidad de la empresa, debido al carácter ocioso de estos recursos que dejan de invertirse en actividades productivas.

En cuanto al activo fijo, se observa el mayor peso del inmovilizado en las LOFs, excepto durante el período de 1996-1998, de lo que se deduce su superior capacidad productiva respecto a las PCFs. Los inmovilizados materiales constituyen la partida más importante del activo fijo, mientras que la inversión en intangibles tiene casi carácter marginal, siendo esta inversión aún más reducida en las LOFs.

Sin embargo, las PCFs sí que presentan durante el período de 1994-1999 una clara preferencia por las inversiones financieras, invirtiéndose esta situación a partir del año 2000, llegando en el año 2003 a representar el 5,43% en las LOFs frente al 3,86% de las PCFs. Este elevado porcentaje de recursos materializados en inversiones ajenas a la actividad productiva de la empresa puede estar reflejando las mayores dificultades a que se enfrentan estas entidades para invertir en nuevas oportunidades de inversión rentables, o bien, una mayor aversión al crecimiento de la empresa, debido a las tradicionales carencias formativas de su personal directivo o a su miedo a perder el control de la gestión empresarial.

Por sectores, tenemos que las PCFs dedicadas a la industria presentan, por las características propias de su actividad, una dotación de activo fijo superior a la media, mientras que las empresas dedicadas al comercio, transporte y turismo serían las menos intensivas en inversiones fijas normal. En las LOFs, existen pocas diferencias derivadas de su actividad, con respecto a la importancia relativa de las inversiones en activo fijo respecto al total de activo. Sin embargo, si analizamos el balance en valores absolutos, se observa que son las LOFs industriales las que destinan una mayor cantidad de euros a la inversión en activos fijos, dado que los servicios se caracterizan por no requerir, unas inversiones fijas tan importantes como las industriales.

Por lo que se refiere a la estructura del pasivo, destaca la mayor descapitalización de las PCFs frente a las LOFs, lo que evidencia el menor peso relativo de los recursos propios. Este proceso de descapitalización es producto de la crisis económica producida a finales de la década de los 70s que redujo, a través de la acumulación de pérdidas, la riqueza de los propietarios de las empresas. No obstante, después de este período recesivo, las LOFs como las PCFs han visto incrementar su pasivo no exigible, es decir experimentaron una relativa mejora en la capitalización de las empresas, aumentando los fondos propios en torno a 5 puntos porcentuales, durante el período de estudio, hasta suponer en el 2003 para las LOFs el 43% y para las PCFs el 40% de los fondos totales. Este incremento de los fondos propios les permitió reducir su endeudamiento a corto plazo hasta el 36% y 44% de los fondos utilizados, en las LOFs y PCFs.

Cuadro 2: Balance agregado de la LOF vs. PCF (1994-2003)

Partidas	LOF										PCF									
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Disponible	9,6	8,5	8,1	9,0	9,8	9,0	8,9	8,9	8,1	8,0	8,4	8,5	7,5	7,9	8,3	8,1	7,4	7,5	6,8	7,7
Realizable	35,8	38,1	38,9	39,9	37,6	37,8	33,4	33,5	31,6	30,9	35,7	35,2	34,5	35,8	35,2	35,4	34,6	33,6	34,7	33,7
Existencias	14,5	16,4	18,4	17,6	18,3	15,4	15,5	15,3	14,9	13,2	21,7	21,7	21,4	19,9	19,7	19,2	18,8	19,7	19,3	19,6
Activo Circulante	59,9	62,9	65,3	66,5	65,6	62,1	57,8	57,6	54,6	52,1	65,8	65,4	63,4	63,6	63,3	62,8	60,7	60,8	60,7	60,9
Inmovilizado inmaterial	1,9	1,6	1,1	1,3	2,3	1,4	1,8	2,8	3,3	3,7	2,3	2,4	2,6	2,8	3,0	3,0	4,2	3,5	3,7	3,3
Inmovilizado material	35,7	34,2	32,4	31,1	31,0	35,1	35,8	34,2	36,5	38,5	29,8	29,6	30,7	30,0	30,0	30,8	31,4	31,9	31,8	31,6
Inmovilizado financiero	1,1	0,9	0,8	0,9	1,0	1,2	4,4	5,2	5,3	5,4	1,7	2,4	3,0	3,4	3,5	3,2	3,5	3,6	3,6	3,9
Gastos amortizables	1,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3
Activo fijo	40,2	37,1	34,7	33,6	34,4	37,9	42,2	42,4	45,4	47,9	34,2	34,6	36,6	36,4	36,8	37,2	39,3	39,2	39,3	39,1
ACTIVO = PASIVO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Exigible a corto plazo	39,6	42,7	42,8	44,7	43,6	40,0	38,6	38,0	37,2	36,4	50,0	50,1	47,9	47,0	46,7	46,7	46,0	45,3	45,3	44,2
Exigible a largo plazo	20,0	18,8	16,4	13,8	14,5	17,6	17,8	18,5	20,2	20,8	12,1	12,1	12,2	12,3	12,5	12,8	15,0	15,4	15,6	16,2
No exigible	40,5	38,5	40,7	41,5	41,9	42,4	43,6	43,6	42,6	42,8	37,9	37,8	40,0	40,7	40,8	40,5	39,1	39,3	39,1	39,7
Recursos permanentes	60,4	57,3	57,2	55,3	56,4	60,0	61,4	62,1	62,8	63,6	50,0	49,9	52,1	53,0	53,3	53,3	54,0	54,7	54,8	55,9
Fondo de Maniobra	20,3	20,3	22,5	21,8	22,0	22,1	19,1	19,7	17,4	15,6	15,7	15,2	15,6	16,6	16,6	16,1	14,8	15,5	15,5	16,7

Cuadro 3: Cuenta de Pérdidas y Ganancias agregada de la LOF vs. PCF (1994-2003)

Partidas	LOF										PCF									
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Ventas	99,3	99,3	99,1	99,4	99,2	99,0	99,0	99,1	99,1	97,6	98,8	98,9	98,7	98,8	98,7	98,6	98,6	98,7	98,4	98,4
Otros Ing. de explotación	0,7	0,8	0,9	0,6	0,8	1,0	1,0	1,0	1,0	2,4	1,2	1,1	1,3	1,2	1,3	1,4	1,4	1,3	1,7	1,6
Total Ingresos	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Compras	51,1	52,0	55,8	55,5	53,6	53,0	53,4	55,4	53,5	51,5	63,2	64,4	64,6	65,0	65,2	64,9	64,4	63,8	63,3	62,7
Gastos generales	12,7	12,8	11,5	11,5	12,0	12,1	11,8	11,8	11,8	11,5	11,5	11,2	11,4	11,2	11,2	11,4	12,0	12,3	12,5	12,5
Valor añadido	36,2	35,2	32,7	33,0	34,4	34,9	34,8	32,8	34,8	36,9	25,3	24,5	24,0	23,7	23,6	23,6	23,6	23,9	24,2	24,8
Gastos de personal	28,0	25,9	23,8	23,6	24,3	24,6	24,8	23,9	25,8	28,1	17,4	16,5	16,3	16,0	15,5	15,3	15,7	15,9	16,2	16,8
Dotación amortización	3,9	3,6	3,5	3,6	3,6	3,8	4,1	3,8	4,0	4,5	3,2	3,0	3,2	3,3	3,1	3,1	3,3	3,5	3,6	3,6
Dotación provisión	0,1	0,7	0,2	0,2	0,3	0,5	0,2	0,3	0,3	0,3	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Total gastos	95,8	94,9	94,8	94,4	93,8	93,8	94,3	95,2	95,4	95,9	95,8	95,5	95,8	95,9	95,3	95,0	95,7	95,7	95,9	95,9
B° EXPLOTACIÓN	4,2	5,1	5,3	5,6	6,2	6,2	5,7	4,8	4,6	4,1	4,3	4,5	4,2	4,1	4,7	5,0	4,3	4,3	4,2	4,1
Ingresos financieros	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3
BAII	4,5	5,5	5,7	6,0	6,5	6,4	6,0	5,1	4,8	4,3	4,8	5,1	4,8	4,6	5,2	5,3	4,7	4,6	4,5	4,4
Gastos financieros	-2,3	-2,1	-1,9	-1,6	-1,4	-1,2	-1,4	-1,4	-1,5	-1,4	-2,3	-2,1	-1,9	-1,5	-1,2	-1,0	-1,2	-1,3	-1,2	-1,1
Dot. Amort. Provis. Fin.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0
B° ORDINARIO	2,2	3,4	3,7	4,4	5,2	5,2	4,6	3,7	3,4	2,9	2,5	3,0	2,9	3,1	3,9	4,3	3,5	3,3	3,2	3,3
Res. Extraordinarios	0,2	0,5	0,2	0,2	0,0	0,3	0,4	0,5	0,5	0,8	0,4	0,6	0,5	0,8	0,6	0,5	0,7	0,2	0,6	0,5
BAI	2,5	3,9	3,9	4,6	5,1	5,4	5,0	4,2	3,9	3,7	2,9	3,6	3,4	3,9	4,6	4,8	4,2	3,6	3,8	3,8

Como contrapartida al aumento de los recursos propios, el endeudamiento o utilización de recursos ajenos ha disminuido. Tanto las LOFs como las PCFs recurren más a una financiación a corto que a largo plazo. Por otra parte, son las PCFs quienes muestran una mayor dependencia de los fondos ajenos a corto plazo con respecto a las LOFs, lo que indica que las PCFs se vieron más seriamente afectadas por el ciclo recesivo, lo que contradice la teoría de que las LOFs presentan una mayor debilidad financiera frente a sus homologas.

A la vista de lo comentado en los párrafos anteriores, se observa que las PCFs presentan una mayor orientación hacia la financiación ajena que la mostrada por las LOFs, suponiendo dichos fondos en el año 2003, respectivamente, el 60 y 57 por ciento del total de los recursos empleados en la actividad.

Por sectores, son las LOFs dedicadas a los otros servicios y a la industria las que presentan una estructura financiera más capitalizada. En el extremo opuesto se encuentran las empresas dedicadas a actividades relacionadas con el comercio, el transporte y el turismo (CTT).

4.2 Cuenta de Pérdidas y Ganancias Agregada

La Cuenta de Pérdidas y Ganancias Agregada se presenta en porcentajes sobre el total de ingresos, tanto para la LOF como para la PCF de la comunidad de Navarra (Cuadro 3). Del análisis de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias se desprende que, el Valor Añadido generado por las LOFs es superior al obtenido por las PCFs, lo que indica una mayor capacidad de generar riqueza por parte de las LOFs. Dentro del Valor Añadido el peso de los Gastos de Personal en el valor de la producción también es mayor en las LOFs que en las PCFs. Aunque, para ambos tipos de empresas, los trabajadores son el colectivo que absorbe la mayor parte de la renta generada, siendo las LOFs, como corresponde al carácter social y solidario de sus fines, las que destinan un mayor porcentaje de su renta a la retribución de sus trabajadores. Así en el 2003, destinaban el 28% sobre las ventas, siendo dicho porcentaje el 17% en las PCFs.

Por sectores, son las empresas dedicadas a las actividades de otros servicios las que presentan una mayor capacidad de generación de valor añadido, que reparten en mayor medida entre sus trabajadores.

Por su parte, el beneficio de explotación de las PCFs es inferior al de las LOFs durante el período de 1995-2002. Esto es debido principalmente a que las PCFs asignan un porcentaje mayor a la partida de compras, viéndose así reducidos sus beneficios. Además, es preciso señalar que tanto las LOFs como las PCFs han visto disminuido su beneficio de explotación en menos de 3 puntos porcentuales, aunque, en los años inmediatamente anteriores al 2003, las LOFs presentan incrementos en sus beneficios, mientras que en las PCFs ocurría lo contrario, sus beneficios disminuían manteniéndolos en el 4%.

De todo lo anterior se deduce que, a pesar de las diferencias entre las estructuras económicas de las LOFs y PCFs, el resultado económico de la explotación obtenido es prácticamente el mismo para ambos conjuntos. El menor valor añadido de las PCFs se compensa por el menor peso de los gastos de personal y de las amortizaciones. Este menor peso de los gastos de personal es debido a que las PCFs para lograr su supervivencia flexibilizan el número de trabajadores no su remuneración, en tanto que las LOFs logran su supervivencia mediante la adaptación de las rentas del trabajo en función del beneficio esperado. Por otra parte, las diferencias entre los resultados del ejercicio antes de impuestos de ambos colectivos vienen motivadas, básicamente, por el mayor peso de los resultados ordinarios, de las LOFs, lo que hace que su resultado antes de impuestos sea sensiblemente mayor al de las PCFs, prácticamente en casi todos los años analizados.

4.3 Análisis de Ratios Financieros y Económicos

En este apartado se definen el conjunto de ratios que se van a incluir en el estudio. Debido a la reducida dimensión de las empresas que conforman la muestra, el formato predominante de presentación es el Balance y la Cuenta de Pérdidas y Ganancias abreviadas. El excesivo grado de agregación que presentan algunas partidas genera problemas mundialmente conocidos para el usuario que utiliza la información contable³⁴. Además, las LOFs en España no están obligadas a presentar informes financieros, de manera que la información se obtiene de forma voluntaria³⁵. Esto lleva a eliminar demasiadas empresas de la muestra e introduce ciertas limitaciones en el análisis. Sin embargo, los datos obtenidos para este estudio son apropiados para el análisis de resultados económicos y financieros. Los

³⁴ MAINGOT, M. y ZEGBAL, D. Financial Reporting of Small Business Entities in Canada. *Journal of Small Business Management*, 44, 2006, p. 513-530.

³⁵ ARGILÉS, J.M. y SLOF, E.J. The use of financial accounting information and firm performance: an empirical quantification for farms. *Accounting and Business Research*, nº 33, 2003, p. 251-273.

ratios financieros aparecen en el Cuadro 4, configuran el panel de ratios utilizados en el trabajo y han sido calculados tanto para las LOFs como para las PCFs. Se definen en términos del desempeño económico de cada empresa (VA, VA(A), VA(V), EBITDA, EBITDA(A), EBITDA(V), de su rentabilidad (ROA, ROI, ROS), de su estructura financiera (i_a , i_o , INDEB), de su remuneración salarial (ROL, ROLF) y de su solvencia tanto a corto plazo (LR) como a largo plazo (TS, Z Riesgo y λ Riesgo). Estos criterios siguen la literatura sobre el uso de variables contables para medir varios aspectos de los resultados operativos³⁶.

Los únicos ratios que requieren una explicación más detallada son Z Riesgo y λ Riesgo, nuestros índices de aspectos dinámicos de la Solvencia a largo plazo. Los ratios de Z Riesgo y λ Riesgo, están expresados en valores medios y obsérvese también que presentamos solamente siete años de dichas variables. El “índice Z” de riesgo percibido, desarrollado por Hannan y Hanweek³⁷. Blasko y Sinkey³⁸ revisan la literatura sobre el uso de este índice. Z Riesgo mide la interacción entre la capacidad de generar ingresos, la magnitud potencial de los retornos y el nivel de reservas de capital existentes para absorber variaciones repentinas. Su forma empírica es la siguiente:

$$ZRIESGO = \{\sigma(ROA)/[E(ROA) + CAP]\}^2 \quad (1)$$

donde $E(ROA)$ y $\sigma(ROA)$ representan la rentabilidad esperada y la desviación típica esperada de los activos respectivamente y CAP mide la proporción del ratio recursos propios sobre activos totales. El λ Riesgo mide el margen de solvencia, el límite de un intervalo de confianza unilateral al nivel- α de significancia, obtenido bajo el supuesto de que la rentabilidad esperada de los activos de la empresa está distribuida normalmente. Dicho margen es determinado de la siguiente forma³⁹:

³⁶ CARTON, R.B. and HOFER, C.W. *Measuring Organizational Performance*. Edward Elgar, Northampton, 2006; MA. DEMIROVIC, A. y THOMAS, D.C. The relevance of accounting data in the measurement of credit risk. *The European Journal of Finance*, nº 13, 2007, p. 253-268. MELGAREJO, Z., ARCELUS, F.J. y SIMON, K. Type of ownership and the creation of new enterprises in Navarre, Spain: differences in financial survival. *International Journal of Technology, Policy and Management*, Vol. 7, nº 3: 2007a; p. 225-244. MELGAREJO, Z., et al. accounting for profitability: differences between capitalist and labour-owned enterprises. *International Journal of Social Economics*, nº 34, 2007b, p. 485-501.

³⁷ HANNAN, T. y HANWECK, G.A. Bank insolvency risk and the market for large certificates of deposit. *Journal of Money, Credit and Banking*, nº 20, 1988, p. 203-211.

³⁸ BLASKO, M. y SINKEY, J. Bank asset structure, real-state lending and risk-taking. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, nº 56, 2006, p. 53-81.

³⁹ GARCÍA-MARCOS, T. and ROBLES-FERNÁNDEZ, M.D. Risk-taking behavior and ownership in the banking industry: the Spanish evidence. *Journal of Business and Economics* (forthcoming). 2007.

HOLTON, G.A. *Value-at-Risk: Theory and Practice*. (Burlington MA: Academic Press). 2003.

$$\lambda RIESGO = E(ROA) + CAP + z_{\alpha} \sigma(ROA) \quad (2)$$

donde z_{α} es la varianza normal estándar de α .

Los resultados obtenidos a partir del cálculo de los ratios financieros y económicos se muestran en el Cuadro 4. Como se observa en dicho Cuadro, los ratios que miden el desempeño económico muestran que la utilización de valores estandarizados respecto a absolutos en el Valor Añadido, presenta un valor favorable para las LOFs respecto a las PCFs, por lo que la estandarización permite un mejor análisis de valor generado por las empresas, especialmente en nuestra muestra en la que al tratarse de micropymes, el tamaño es un condicionante importante.

En el EBITDA, es necesario considerar que para su cálculo ya se han descontado los posibles excedentes remunerados vía Gastos de Personal. Dado que las remuneraciones del factor trabajo se realizan por liquidación a final de año en base a las ventas reales y los beneficios generados, la estandarización en función de las ventas recoge mejor el efecto cash-flow que la estandarización por activo total. En este caso, se observa cierta superioridad de las LOFs respecto a las PCFs, lo que indica que las LOFs se muestran como empresas viables con resultados económicos positivos y que colocan a las LOFs con valores por encima de las PCFs.

Los resultados de los ratios de rentabilidad muestran que el ROA, ROI y ROS indican una clara superioridad de las LOFs respecto de las PCFs, especialmente en ROS. Por el contrario, ROI refleja una elevada variabilidad a lo largo del tiempo, señalar que no todos los grupos de empresas se comportan de igual manera, así las empresas más variables son las empresas de Servicios, tanto el grupo CTT como Otros, aspecto ya recogido por el INE en el desglose en los dos grupos para las empresas de servicios, dadas las diferencias de CNAE. Sin embargo, es necesario retomar el debate propuesto en la teoría por el que es necesario profundizar en el análisis de estos ratios para determinar si se trata de diferencias en la función objetivo o derivadas de la medición y de la propia regulación contable en el depósito de Estados Financieros simplificados.

Para ello y en base a la estructura financiera de la empresa analizamos el pasivo de la empresa. La estructura financiera de la empresa se desglosa en función de su origen en Recursos Propios y Recursos Ajenos, cada uno de ellos con un coste asociado.

Los resultados obtenidos del análisis de la Estructura Financiera de la empresa muestran la mayor capitalización de las LOFs respecto a las PCFs a través del ratio i_a . Esto puede ser debido por un planteamiento conservador en la estructura financiera de la empresa, lo que limitaría sus posibilidades de crecimiento o las dificultades de las LOFs para obtener recursos ajenos y por tanto quedan limitadas a la financiación de la actividad económica en base a los recursos propios. Cualquiera que sea la razón proporciona un elevado nivel de solvencia para las LOFs, aunque las consecuencias sean de signo contrario como ya hemos comentado. Asimismo, los resultados del i_o , son similares e incluso ligeramente favorables a las LOFs. Por último, señalar que el INDEB es inferior en las LOFs. Aspecto positivo desde un punto de vista de supervivencia, limitador si consideramos aspectos relacionados con el crecimiento esperado de las empresas o el aumento del nivel de actividad económica.

Cuadro 4: Ratios Financieros y Económicos: LOF vs. PCF (1994-2003)

Ratio	LOF										PCF									
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<i>Desempeño Económico</i>																				
VA (miles de €)	17428	23552	26154	30941	35919	43683	53839	59340	63398	71809	319746	362340	392046	433934	500405	576058	661258	741238	823259	882023
VA(A)	57,5	56,9	52,8	52,5	51,9	46,8	47,1	45,1	42,7	47,8	41,5	40,5	39,1	38,2	38,4	37,0	35,4	34,9	34,5	34,6
VA(V)	36,8	35,9	33,5	33,6	35,0	35,5	35,4	33,4	35,3	38,1	26,2	25,3	24,9	24,5	24,3	24,3	24,3	24,6	24,9	25,5
EBITDA (miles de €)	4073	6421	7372	9088	10800	13149	15775	16416	16584	17518	104974	124079	132387	147598	177299	209118	229033	254847	280110	290491
EBITDA(A)	13,5	15,5	14,9	15,4	15,6	14,1	13,8	12,5	11,2	11,7	13,6	13,9	13,2	13,0	13,6	13,4	12,3	12,0	11,7	11,4
EBITDA(V)	8,6	9,8	9,4	9,9	10,5	10,7	10,4	9,2	9,2	9,3	8,6	8,7	8,4	8,3	8,6	8,8	8,4	8,4	8,5	8,4
<i>Rentabilidad</i>																				
ROA	7,1	8,8	9,0	9,4	9,8	8,5	8,1	6,9	5,9	5,5	7,7	8,3	7,7	7,3	8,3	8,2	6,9	6,7	6,3	6,1
ROI	9,7	16,2	15,2	17,3	18,3	17,1	15,4	13,0	11,2	11,0	12,2	15,2	13,5	15,0	17,9	18,3	15,8	13,1	13,5	13,3
ROS	4,5	5,5	5,7	6,0	6,6	6,4	6,1	5,1	4,9	4,4	4,9	5,2	4,9	4,7	5,2	5,4	4,7	4,7	4,5	4,5
<i>Estructura Financiera</i>																				
i _a	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
i _o	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
IND	59,5	61,5	59,3	58,5	58,1	57,6	56,4	56,4	57,4	57,2	62,1	62,2	60,0	59,3	59,2	59,5	60,9	60,7	60,9	60,3
<i>Remuneración del Trabajador</i>																				
ROLF	6,2	4,7	4,2	3,9	3,7	3,9	4,1	4,7	5,3	6,5	3,6	3,2	3,4	3,5	3,0	2,9	3,4	3,4	3,6	3,8
ROL	11,3	6,6	6,1	5,2	4,7	4,5	5,0	5,7	6,6	7,7	6,0	4,6	4,8	4,1	3,4	3,2	3,7	4,5	4,3	4,4
<i>Solvencia a Corto Plazo</i>																				
LR	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,6	1,5	1,5	1,5	1,4	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4
<i>Solvencia a Largo Plazo</i>																				
TS	1,7	1,6	1,7	1,7	1,7	1,7	1,8	1,8	1,7	1,7	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7	1,7	1,6	1,6	1,6	1,7
Z Riesgo				0,4	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,9				0,3	0,2	0,1	0,3	0,2	0,2	0,5
λ Riesgo				0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5				0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5

Con referencia al análisis de la Remuneración del Trabajador, es preciso señalar que la diferencia fundamental entre las LOFs y las PCFs está basada en la importancia que el factor trabajo tiene en las LOFs, ya que logran su supervivencia mediante la adaptación de las rentas del trabajo en función del beneficio esperado, en tanto que las PCFs flexibilizan el número de trabajadores no su remuneración. Por ello, hemos establecido cual es la relación entre la remuneración del personal y el resultado del ejercicio, representando este cociente las diferencias de la función objetivo entre remuneración al factor trabajo o al capital. Como se observa en el Cuadro 4 existe una mayor orientación a la remuneración del factor trabajo en las LOFs, luego cualquier análisis que considere la variable resultado como medidor de solvencia o de supervivencia debe ser matizado si trabajamos con LOFs, ya que la medición contable entra en conflicto con los objetivos deseados por la empresa y los ratios tradicionales de supervivencia y solvencia vienen enmascarados entre las empresas en función de la propiedad del capital.

Finalmente, se analiza la solvencia de la empresa. Distinguimos entre Solvencia a corto plazo y Solvencia a largo plazo. En el análisis de la solvencia a corto plazo de las empresas, se observa que el ratio Liquidez General (LR), es superior en las LOFs. Dicha superioridad de las LOFs respecto a las PCFs, revelan que las LOFs experimentan una mayor capacidad para hacer frente a sus obligaciones de pago a corto plazo con sus activos circulantes. El mayor volumen de recursos que mantienen las LOFs, aporta tranquilidad a los acreedores y al responsable de la gestión de los activos circulantes, pero puede estar menoscabando la rentabilidad de estas empresas por cuanto constituyen recursos ociosos.

Por otra parte, en los ratios de solvencia a largo plazo se observa que la Solvencia Total (ST) en las LOFs presenta valores ligeramente superiores a los de las PCFs, lo que indica una mayor capacidad de las LOFs para hacer frente a sus compromisos a largo plazo. Además, si se observa la evolución del ratio en las LOFs, su situación va mejorando como consecuencia del aumento del peso de los activos y la disminución de sus deudas. En definitiva, se puede afirmar que la estructura de la solvencia de las LOFs mantiene un menor peso de las deudas sobre el activo total que la PCF.

Finalmente, los resultados de Z Riesgo y λ Riesgo muestran que tanto las LOFs como las PCFs operan bajo índices de riesgo similares. Además, se observa que es en los años 1998, 1999 y 2003 donde las LOFs presentan un mayor indicador de Z Riesgo, lo cual puede ser

debido a un bajo nivel de capital y a un margen financiero débil con relación a las variaciones del ROA.

5. ¿EXISTEN DIFERENCIAS EN EL DESEMPEÑO ECONÓMICO DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS CLASIFICADAS SEGÚN LA ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD DEL CAPITAL?

Para medir el desempeño económico de las pequeñas empresas, generalmente se hace uso de una serie de ratios financieros, los cuales no resultan homogéneos para el análisis de todo tipo de empresas. Por ello, es conveniente llevar a cabo un análisis factorial de componentes principales⁴⁰ el cual nos permita agrupar ese conjunto de índices no homogéneos y establecer un patrón de referencia, con el fin de realizar una comparación más precisa y profunda de los niveles de desempeño económico alcanzados por empresas de tamaño pequeño y micro con diferentes estructuras de propiedad del capital.

La aplicación del método del análisis factorial sobre los ratios financieros y económicos, lleva a la identificación de un total de 9 factores, en cuanto a sus características financieras. La información obtenida se incluye en el Cuadro 5. Como se indica en el Cuadro 5, la matriz de factores rotados produce 9 factores, que representan el 71,25% de la variabilidad total. Se plantea la cuestión de si todos los 9 factores deben ser usados. Si aplicamos el criterio de raíz latente, todos son aceptables, dado que todos tienen un coeficiente superior a 1 en la columna de autovalores. No obstante, en términos de su contribución a explicar la variación, los últimos dos factores son cuestionables, debido a su inhabilidad o explicación individualmente menor al 5% de la varianza. En realidad, la utilidad de los factores 3-7 en que cada uno aporta menos del 10% también puede estar en duda. Como se discute más adelante, la cuestión en cuánto al número exacto de los factores será decidido, para los propósitos de este trabajo, en términos de su influencia según el tipo de estructura de propiedad del capital. Por ahora, todos los 9 factores son incluidos en la discusión.

Ya que el objetivo principal de realizar el análisis factorial es resumir estos ratios por un número menor de factores que tengan la suficiente calidad de identificar a las empresas según

⁴⁰ HAIR, J.F., BLACK, B., BABIN, B., ANDERSON, R.E. y TATHAM, R.L. *Multivariate Analysis*. (New York: Prentice Hall).2006.

su estructura de propiedad del capital. El Cuadro 5 lista los nombres de los factores, las variables, en orden descendente de importancia, los autovalores, el porcentaje de la varianza explicada y los componentes.

Los resultados muestran la predominancia del Desempeño Económico Relativo de Ventas como el principal determinante de las empresas según su estructura de propiedad del capital. A este primer factor se asocian las variables EBITDA(V), ROS y VA(V) con cargas factoriales mayores que 0,9. El segundo factor, que explica un 10,55% de la varianza recibe la denominación de Desempeño Económico Relativo de Activos, ya que demuestra una alta carga factorial en aquellas variables que representan el desempeño de la empresa como resultado de las operaciones. El factor Riesgo financiero (8,58%) indica que las empresas más viejas presentan un alto margen de solvencia (λ Riesgo), un mayor endeudamiento y poseen mayor liquidez. El cuarto factor (8,09% de la varianza) queda explicado por las variables VA, EBITDA y Edad al cual hemos denominado Desempeño Económico Absoluto ya que esta relacionado directamente con el funcionamiento de la empresa y su actividad. El quinto factor recoge el 7,25% de la varianza total, es un factor de Solvencia relativo a la solvencia total, el coste medio de la deuda y la liquidez. El sexto factor es un factor Sector relativo al tipo de industria donde operan las empresas. El séptimo factor es un factor que refleja el Efecto Ley, es decir, el efecto que produjo la promulgación de la Ley de 1997 de LOFs en las empresas existentes y en la creación de nuevas empresas. Finalmente, los factores 8 y 9 recogen cada uno menos del 5% de la varianza. Podemos decir que el factor ocho es un factor relativo al Riesgo Operacional, donde la mayor carga factorial se centra en el VA(A) y ZRiesgo. El factor diez es un factor que hace referencia a la remuneración de los factores productivos: capital y trabajo, y a la supervivencia de la empresa.

Cuadro 5: Resultados del análisis factorial

Factor	Autovalores	% de la varianza explicada	Componentes
1. Desempeño Económico Relativo de Ventas	3,558	15,472	EBITDA(V), ROS, VA(V)
2. Desempeño Económico Relativo de Activos	2,427	10,551	EBITDA(A), ROA, VA(A)
3. Riesgo Financiero	1,975	8,587	λ Riesgo, INDEB, Edad, LR
4. Desempeño Económico Absoluto	1,861	8,091	VA, EBITDA, Edad
5. Solvencia	1,667	7,246	TS, i_o , LR
6. Sector	1,429	6,215	CTT, IND
7. Efecto Ley	1,372	5,964	Año, L97
8. Riesgo Operacional	1,054	4,582	VA(A), ZRiesgo, LR
9. Remuneración de los factores productivos y supervivencia	1,046	4,547	ROL, L03, ROI

Una vez realizado el análisis factorial se ha llevado a cabo un análisis de regresión logística binaria con el fin de determinar que factores y/o medidas de desempeño caracterizan a las empresas según su estructura de propiedad del capital. El Cuadro 6 contiene los resultados de la regresión logística binomial, donde se especifican los coeficientes y sus respectivas medidas de significación estadística. La variable dependiente, LOF, es la variable dummy utilizada para analizar posibles diferencias entre empresas según la configuración de la estructura de propiedad del capital. El Cuadro 6 lista los valores de los coeficientes para los tres modelos estimados, denotados como 7 factores, 9 factores y Medidas de Desempeño. La inclusión de los modelos factoriales con 7 y 9 factores, es debido a que resulta interesante analizar si los factores 8 y 9 aportan significatividad a la identificación de factores que caracterizan a las empresas según su estructura de propiedad del capital.

Para los modelos 7 factores y 9 factores, las variables independientes son las puntuaciones factoriales obtenidas en el análisis factorial. Para el modelo denominado Medidas de Desempeño las variables independientes son las medidas de desempeño económico de cada empresa (VA, VA(A), VA(S), EBITDA, EBITDA(A), EBITDA(S), de su rentabilidad (ROA, ROI, ROS), de su estructura financiera (i_o , INDEB), de su remuneración salarial (ROL, ROLF) y de su solvencia tanto a corto plazo (LR) como a largo plazo (TS, Z Riesgo y λ Riesgo). Además, de las variables dummy: antigüedad de la empresa (Edad), tipo de industria donde opera cada una (IND o CTT), año analizado de los ratios financieros (Año), si la empresa fue creada antes de entrar en vigor la Ley de 1997 de LOFs (L97) y si sobrevivió hasta el año 2003 (L03). Asimismo, para los tres modelos en el Cuadro 6, se identifica una columna que señala la importancia de las variables por pasos hacia adelante. De esta manera, el factor 4 (denominado Desempeño Económico Absoluto), tanto para el

modelo de 7 factores como para el de 10 factores, es la variable más efectiva, siendo el Riesgo Financiero y la Solvencia las de menor importancia, par el modelo de 7 factores y 9 factores, respectivamente. Para el modelo de Medidas de Desempeño la variable Edad es la más efectiva y la variable Año la de menor importancia. Además, el Cuadro 6 también incluye los valores-p correspondiente, la medida de ajuste del modelo de Hosmer y Lameshow y los porcentajes de clasificación de las predicciones de grupo. Para más detalles del uso de esta metodología, ver por ejemplo a Hair, et al.⁴¹

Nuestro examen de los resultados muestra las siguientes observaciones para un nivel de significatividad de $\alpha=0,05$. Primero, los valores de Hosmer y Lameshow son significativos, lo que indica que nuestro modelo explica una proporción sustancial de la variación en los tres modelos estimados. Segundo, las matrices de clasificación, muestran ratios de aciertos bastante elevados y de casos correctamente clasificados para cada uno de los modelos. Los ratios de aciertos globales son del 58,02%, 65,28% y del 73,93% para los modelos de 7 factores, 9 factores y Medidas de Desempeño, respectivamente. De la misma forma, los ratios de aciertos de grupo individuales son consistentemente elevados y no son indicativos de problemas al predecir cualquiera de los dos grupos.

Tercero, en términos de análisis financieros en su conjunto, los cálculos de la constante son estadística y significativamente diferentes a cero para los tres modelos estimados. Teniendo un impacto negativo en dichos modelos.

⁴¹ HAIR, J.F., et al. *Multivariate Analysis*. New York: Prentice Hall. 2006.

Cuadro 6: Resultados de la Regresión Logística Binomial

Variables	7 Factores			9 Factores			Medidas de Desempeño		
	B	Sig.	Imp.	β	Sig.	Imp.	β	Sig.	Imp.
Constante	-2,540	0,000		-2,672	0,000		-227,320	0,000	
Desempeño Económico Relativo de Activos				0,081	0,016	7			
Riesgo Financiero	0,149	0,000	5	0,111	0,009	6			
Desempeño Económico Absoluto	-1,425	0,000	1	-1,526	0,000	1			
Solvencia	0,115	0,000	2	0,193	0,003	8			
Sector	0,194	0,000	3	0,204	0,000	4			
Efecto Ley	0,169	0,000	4	0,183	0,000	5			
Riesgo Operacional				0,207	0,000	3			
Remuneración de los factores productivos y supervivencia				-0,772	0,000	2			
Año							0,115	0,000	8
L03							-2,062	0,000	6
Edad							-0,188	0,000	1
VA							-0,001	0,000	5
INDEB							-1,662	0,000	7
VA(V)							2,903	0,000	3
ROS							-3,344	0,000	4
λ Riesgo							0,705	0,000	2
Hosmer y Lemeshow	0,000			0,000			0,000		
Clasificación									
PCF	55,273			63,306			71,675		
LOF	79,548			80,803			82,811		
% Global	58,019			65,285			72,935		

Cuarto, sobre los resultados obtenidos en el modelo de 7 factores, se observa que: el Riesgo Financiero, la Solvencia, el sector y el efecto Ley están asociados positivamente con las LOFs y el desempeño económico absoluto negativamente. Dado que la variable dependiente (LOF) tiene dos grupos –las Sociedades Laborales (LOF=1) y las sociedades mercantiles convencionales (LOF=0)- los coeficientes implican que las Sociedades Laborales se identifican más con λ Riesgo, INDEB, LR, TS, i_o , CTT, IND, Año y L97 mientras que se identifican menos con VA y EBITDA. Por tanto, los factores que contribuyen a diferenciar el comportamiento de las LOFs respecto al de las PCF son los factores: Riesgo Financiero, Solvencia, Sector y Efecto Ley.

Quinto, para el modelo de 9 factores, los resultados son similares a los obtenidos en el modelo de 7 factores. Los resultados del modelo de 9 factores muestran que: el Desempeño Económico Relativo de Activos, el Riesgo Financiero, la Solvencia, el Sector, el Efecto Ley y el Riesgo Operacional están asociados positivamente con las LOFs mientras que el

desempeño económico absoluto, y la Remuneración de los Factores Productivos y la Supervivencia negativamente. Lo anterior indica que las empresas de más edad, las PCFs, se benefician de mejores niveles de VA y EBITDA. Sin embargo, cuando el VA es estandarizado por el activo total, son las LOFs las que se benefician de mejores niveles de VA y de EBITDA.

Finalmente, para el modelo de Medidas de Desempeño, los resultados muestran que: el Año, el VA(V) y λ Riesgo están asociados positivamente con las LOFs y que las variables L03, Edad, VA, INDEB y ROS están asociadas positivamente con las PCFs. Lo anterior indica, según el orden de importancia, que la variable que más contribuye a diferenciar a las LOFs respecto del conjunto de PCFs, es la Edad. Esto es, las PCFs se caracterizan por ser más antiguas que las LOFs. Desde el plano del desempeño económico, las variables que más contribuyen a diferenciar a las LOFs de las PCFs, son: INDEB, ROS y VA. Lo anterior pone de manifiesto que de acuerdo al efecto marginal las PCFs se caracterizan por estar más endeudas, por obtener una mayor rentabilidad de las ventas y un mayor valor añadido respecto al conjunto de las LOFs.

6. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha realizado un resumen de los principales problemas que enfrentan las LOFs frente a las PCFs, ambas debido a la configuración de su estructura de propiedad del capital. Se ha demostrado que algunas de estas diferencias son debidas a las medidas contables usadas en la comparación, lo que pone de manifiesto la necesidad de continuar las investigaciones que se dirijan hacia la creación de nuevos índices de desempeño que contribuyan a corregir estas deficiencias, tal vez siguiendo las líneas de Haber y Reichel.⁴²

Los resultados de este trabajo tienen implicaciones importantes. En primer lugar, la evidencia contradice la teoría tradicional y muestra que las LOFs no obtienen peores resultados financieros que las PCFs y parecen ser más prósperas que las PCFs en ciertos ratios financieros.

⁴² HABER, S. and REICHEL, A. Identifying Performance Measures of Small Ventures – The Case of the Tourism Industry. *Journal of Small Business Management* 33(3),2005, p. 257-286.

Otra importante consecuencia de este trabajo se refiere a la cuenta de No Exigible. Las LOFs presentan una mayor importancia relativa de los fondos propios en su estructura financiera. Esta mayor dotación de recursos propios, implica, una menor dependencia de la financiación ajena, especialmente a corto plazo, que vuelve a estas empresas más resistentes a la evolución del ciclo económico.

Además, los resultados muestran que aparte de una menor debilidad financiera, las LOFs también se caracterizan por una mayor capacidad de generación de rentas que se pone de manifiesto en los diferentes escalones de beneficio, presentando menores problemas que las PCFs para imponer márgenes comerciales amplios, lo que denota una mayor capacidad para diferenciar sus productos o servicios y les lleva a obtener una rentabilidad de explotación mayor.

Una tercera implicación es la relacionada al mayor grado de aprovechamiento de sus activos que presentan las LOFs respecto a las PCFs. Circunstancia ésta que puede venir explicada por su menor nivel de inversiones. Además, las LOFs se caracterizan por una mayor productividad por cada euro invertido en la retribución de sus trabajadores, a pesar de que éstos últimos absorben un porcentaje superior del valor añadido generado.

Una cuarta implicación importante hace referencia a las diferencias potenciales entre las LOFs y PCFs concernientes a su supervivencia a largo plazo vs. corto plazo. Mientras los indicadores analizados no proporcionan un tipo de estructura organizacional superior en términos de desempeño económico o rentabilidad, los análisis de sus respectivas estructuras de endeudamiento indican claras limitaciones en su crecimiento. Dicho resultado encontrado de sus perspectivas futuras se ve reflejado claramente en el tamaño de sus respectivas operaciones en el tiempo, aún cuando sus indicadores de rentabilidad asignan un buen cambio de supervivencia para las LOFs como para las PCFs de tamaño similar. Esto es especialmente cierto después de que la Ley 4 del 24 marzo de 1997 haya sido implementada, la cual se ha convertido en un instrumento para superar, en cierta medida, su debilidad en obtener financiación ajena, especialmente a largo plazo.

Otro resultado hace referencia a la solvencia. Los índices de solvencia que presentan las LOFs son los adecuados y no parece que puedan existir problemas a la hora de hacer frente a sus obligaciones financieras.

La mayor preferencia por la liquidez es otra de las características que contribuyen a diferenciar el comportamiento económico-financiero de las LOFs respecto al de las PCFs, mostrando las primeras una mayor inversión en recursos monetarios, así como una mayor facilidad para convertir en liquidez su activo circulante. En este sentido, destacamos que sería interesante un análisis más detallado de las causas que llevan a las entidades de economía social a mantener un mayor volumen de recursos líquidos, dado que algunos de estos factores podrían ser una inadecuada gestión de tesorería o una manifiesta falta de poder negociador con las entidades financieras que exigen el mantenimiento de mayores saldos compensatorios para la concesión de los créditos. La implantación de un sistema de previsión y control sobre las necesidades de tesorería podría contribuir a elevar la rentabilidad, dado que parte de estos recursos, que actualmente permanecen ociosos, se invertirían en actividades productivas.

Otra consecuencia de este estudio se refiere a Riesgo. Los resultados obtenidos tanto en el análisis dinámico como en el estático con relación a las variables Z Riesgo y λ Riesgo, proporcionan una evidencia contundente de que el tipo de configuración de propiedad del capital no juega ningún papel en el potencial de supervivencia de una empresa a largo plazo. La consecuencia de este resultado es clara. La evidencia de nuestros dos únicos indicadores dinámicos de desempeño a largo plazo, asigna cambios de supervivencia a largo plazo similares a ambos tipos de empresas, que en algunos casos, por ejemplo en λ Riesgo, resulta más favorable para las LOFs que para las PCFs. Este resultado cuestiona la práctica común de juzgar la probabilidad de supervivencia mediante el uso de medidas de desempeño a corto plazo. También pone de relieve la necesidad de más investigaciones en el desarrollo de indicadores dinámicos de desempeño a largo plazo que proporcione un retrato más preciso de los prospectos a largo plazo de las empresas.

Por último una importante consecuencia de este estudio hace referencia al uso de índices apropiados en la evaluación de las LOFs que proporcionen ayuda a los usuarios de Navarra y el resto del mundo para evaluar el potencial del desempeño económico de una LOF. ROA puede ser el índice adecuado para medir la rentabilidad de operaciones, particularmente en el sector industrial debido a su mayor base de activos. EBITDA(A) también es apropiado ya que incluye el efecto cash-flow y contabiliza adecuadamente la remuneración del trabajo en una LOF. ROI se debe descartar porque no contabiliza adecuadamente la remuneración del trabajo y así como el EBITDA(S), demasiado volátiles.

Finalmente para medir la solvencia a corto plazo, LR es aceptable, mientras que la solvencia a largo plazo requiere las características dinámicas de Z Riesgo y λ Riesgo, en lugar de la más estática TS.

En resumen una precisa selección de índices para medir el comportamiento de las LOFs es necesaria, ya que proporcionará una comparación precisa y profunda de los niveles de desempeño económico alcanzados por empresas pequeñas y micro con diferentes estructuras de propiedad de capital.

AGRADECIMIENTOS: Los autores agradecen la ayuda económica del Ministerio de Educación y Ciencia de España, bajo los proyectos SEJ2004-07242-C03-01/ECON y SEJ2007-67737-C03-02/ECON. Además el segundo autor agradece la ayuda económica a la investigación del Natural Sciences and Engineering Research Council de Canadá.

BIBLIOGRAFÍA

- ACS, Z. J. and STOREY, D. Introduction: entrepreneurship and economic development. *Regional Studies*, Vol. 27, 2004, p. 147-165.
- ARAUZO-CAROD, J.M. y SEGARRA-BLASCO, A. The determinants of entry are not independent of start-up size: Some evidence from Spanish manufacturing. *Review of Industrial Organization*, Vol. 27, 2005, p. 147-165.
- ARGILÉS, J.M. y SLOF, E.J. The use of financial accounting information and firm performance: an empirical quantification for farms. *Accounting and Business Research*, nº 33, 2003, p. 251-273.
- BARTLETT, W., CABLE, J., ESTRIN, S., JONES, D. C. y SMITH, S. C. Labor-managed cooperatives and private firms in North Central Italy: an empirical comparison. *Industrial and Labor Relations Review*, nº 46, 1992, p. 103-118.
- BAUMOL, W. J. Entrepreneurial enterprises, large established firms and other components of the free-market growth machine. *Small Business Economics*, Vol. 23, 2004, p. 9-21.
- BLASI, J. CONTE, M. and KRUSE, D. Employee Stock Ownership and Corporate Performance among Public Companies. *Industrial and Labor Relations Review*, nº 50, 1996, p. 60-79.
- BLASKO, M. y SINKEY, J. Bank asset structure, real-state lending and risk-taking. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, nº 56, 2006, p.53-81.
- CALLEJÓN, M. and SEGARRA, A. Business dynamics and efficiency in industries and regions: the case of Spain. *Small Business Economics*, Vol. 1, 1999, p. 253-271.
- CARTON, R.B. and HOFER, C.W. *Measuring Organizational Performance*. Edward Elgar, Northampton, MA.2006.
- CES *Informe sobre el proceso de creación de empresas y el dinamismo empresarial*. Comisión de Trabajo de Economía y Fiscalidad, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Retrieved November 19, 2006, from <http://www.tt.mtas.es/periodico/laboral/200204/lab20020405.htm>.

- DEMIROVIC, A. y THOMAS, D.C. (2007): "The relevance of accounting data in the measurement of credit risk". *The European Journal of Finance*, nº 13, 2207, p. 253-268.
- DOMAR, E. D. The Soviet Collective Farm as a Producer Cooperative. *American Economic Review*, nº 56, 1966, p. 737-757.
- DOUCOLIAGOS, C. Worker participation and productivity in labor-managed and participatory capitalist firms: A meta-analysis. *Industrial and Labor Relations Review*, nº 49, 1995, p. 58-77.
- DOUCOLIAGOS, C. Unemployment and worker's control. *Review of Political Economy*, nº 9, 1997, p. 151-179.
- DOW, G. Allocating Control over Firms: Stock Markets versus Membership Markets. *Review of Industrial Organization*, 18, 2001, p. 201-218.
- EC European Commission Recommendation of May 6, 2003, concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises. L 124/36, 2003/361/EC.
- ESTRIN, S., y JONES, D. The viability of Employee-Owned Firms: Evidence from France. *Industrial and Labor Relations Review*, Vol. 45, nº 2, 1992, p. 323-338.
- FRITSCH, M., BRIXY, U. and FALK, O. (2006). The effect of industry, region and time on new business survival – a multidimensional analysis, *Review of Industrial Organization*, Vol. 28: 285-306.
- GARCÍA, J., JIMÉNEZ, J., FERNÁNDEZ, J. y VIAÑA, E. *Las cuentas de la economía social: el tercer sector en España*. Ediciones Civitas, Madrid.2004.
- GARCÍA-MARCOS, T. and ROBLES-FERNÁNDEZ, M.D. Risk-taking behavior and ownership in the banking industry: the Spanish evidence. *Journal of Business and Economics* (forthcoming).2007.
- HABER, S. and REICHEL, A. Identifying Performance Measures of Small Ventures – The Case of the Tourism Industry. *Journal of Small Business Management* 33(3), 2005, p. 257-286.
- HAIR, J.F., BLACK, B., BABIN, B. ANDERSON, R.E. y TATHAM, R.L. *Multivariate Analysis*. New York: Prentice Hall.2006.
- HANNAN, T. y HANWECK, G.A. Bank insolvency risk and the market for large certificates of deposit. *Journal of Money, Credit and Banking*, nº 20, 1988, p. 203-211.
- HERNÁNDEZ-CÁNOVAS, G. y MARTÍNEZ-SOLANO, P. Banking Relationships: Effects on Debt Terms for Small Spanish Firms. *Journal of Small Business Management*, Vol. 44, nº 3, 2006, p. 315-333.
- HOLTON, G.A. *Value-at-Risk: Theory and Practice*. Burlington MA: Academic Press.2003.
- IRELAND, N.J. The Economic Analysis of Labour Management Firms. *Bulletin of Economic Research*, nº 39, 1987, p. 249-272.
- JARVIS, R., CURRAN, J., KITCHIN, J. y LIGHTFOOT, G. The use of quantitative and qualitative criteria in the measurement of performance in small firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, nº 7, 2000, p. 123-133.
- KRUSE, D. y BLASI, J. Employee Ownership, Employee Attitudes, and Firm Performance: A review of the evidence. In Lewin, D., Mitchell, D.J. and Zaidi, M. A. (eds.). *The Human Resources Management Handbook*, Part 1. JAI Press: Greenwich, CT.1997.
- MAINGOT, M. y ZEGBAL, D. Financial Reporting of Small Business Entities in Canada. *Journal of Small Business Management*, 44, 2006, p. 513-530.
- MEDINA, U., CORREA, A. y GONZÁLEZ, A. Posición financiera de las entidades de Economía Social canarias. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* 36,2000, p.5-50.
- MELGAREJO, Z., ARCELUS, F.J. y SIMON, K. Type of ownership and the creation of new enterprises in Navarre, Spain: differences in financial survival. *International Journal of Technology, Policy and Management*, Vol. 7, nº 3, 2007^a, p. 225-244.

- MELGAREJO, Z., ARCELUS, F.J. y SIMON, K. Accounting for profitability: differences between capitalist and labour-owned enterprises. *International Journal of Social Economics*, nº 34, 2007b, p. 485-501.
- MELGAREJO, Z., ARCELUS, F.J. y SIMON, K. Una Evaluación crítica del potencial de supervivencia de las Sociedades Laborales en Navarra. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 59, p.175-196.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO *Las PYME españolas con forma societaria. Estructura económico-financiera y Resultados* (Ejercicios 2001-2004 y avance 2005). Madrid.2007.
- MONTEGUT, Y., SABATÉ, P. y CLOP, M. (2002). Análisis económico-financiero de las cooperativas agrarias productoras de aceite de oliva de la .D.O. Garrigues (Lleida, España). *Investigación Agraria*, 17: 423-440.
- MORALES, A.C.; MONZÓN, J.L. y CHAVES R. Análisis Económico de la Empresa Autogestionada. *CIRIEC-España* editorial, Valencia.2003.
- PARK, R.; KRUSE, D. y SESIL, J. Does employment ownership enhance firm survival?. In, *V. Pérotin and A. Robinson (Eds.), Employee Participation, Firm Performance and Survival, Vol. 3. Advances in Economic Analysis of Participatory and Labor-Managed Firms*. JAI Press, Greenwich, CT.2004.
- SABATÉ, P., SABI, X. y SALADRIGUES, R. Cooperativas versus sociedades mercantiles. El sector Frutero en Lleida. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 34, 2000,p. 51-70.
- SARRIEGUI, J.M. El reto de la pequeña empresa. *El país*, 12 de Octubre: 30. 2006.
- SERRA, A. *Mercados, contratos y empresa*. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.2003.
- STABER, U. Age Dependence and Historical Effects on the Failure Rates of Worker Cooperatives: An Event-History Análisis. *Economic and Industrial Democracy*, 10 (1), 1989,p. 59-80.
- TAYMAZ, E. Are small firms really less productive?, *Small Business Economics*, Vol. 25, 2005, p. 429-445.
- THOMAS, H. and LOGAN, C. *Mondragon: An Economic Analysis* (London: Allen and Unwin).1982.
- URBANO, D. *La Creación de Empresas en Catalunya: Organismos de Apoyo y Actitudes hacia la Actividad Emprendedora*. Gobierno de Catalunya, Departamento de Trabajo e Industria.2006.

EL COOPERATIVISMO VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA. UN ESTUDIO EXPLORATORIO EN LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE ALICANTE

POR

Amparo MELIÁN NAVARRO*

Genoveva MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE**

RESUMEN

El cooperativismo vitivinícola es una importante realidad en España. En este trabajo se efectúa una caracterización del cooperativismo vitivinícola en nuestro país con especial interés en una zona geográfica determinada, la correspondiente a la Denominación de Origen (D.O.) Alicante, donde se realiza un estudio exploratorio a nivel de significación y representatividad de las bodegas cooperativas frente al total de empresas vitivinícolas (S.A., S.L. y empresas particulares) en las principales magnitudes de producción y comercialización. Por otra parte se presenta un estudio empírico, centrado en un análisis bivalente basado en una encuesta realizada a las bodegas de la D.O. Alicante durante el periodo de marzo a junio de 2007, con la finalidad de conocer el sector desde la perspectiva de la oferta.

Palabras clave: Cooperativas agrarias, vino, Alicante, análisis bivalente, Denominaciones de Origen

Códigos econlit: C100, M210, P130, Q130

* Universidad Miguel Hernández. amparo.melian@umh.es

** Universidad de Córdoba gmillan@etea.com

THE WINE GROWING COOPERATIVISM IN SPAIN. AN EXPLORATORY STUDY IN THE ORIGIN DENOMINATION OF ALICANTE.

ABSTRACT

The wine growing cooperativism is an important fact in Spain. In this study a portrayal of cooperativism in own country, with special interest in a concrete geographic area, the one referred to the Origin Denomination of Alicante where a exploratory study in a level of signification and representativeness in the cooperative wine cellars in opposition to the wine growing companies (S.A. and S.L. and private companies) in the main magnitudes of production and marketing. On the other hand, an empiric study is presented, focused on a bivariant analysis based on a survey carried out in the wine cellars of the Origin Denomination of Alicante for a period from March to June of 2007, with the aim of knowing the sector from an offer perspective.

Keywords: agrarian co-operatives, Alicante, bivariant analysis, Origins Denominations, wine

LE COOPERATIVISME VINICOLE DANS L'UNION EUROPÉENNE ET L'ESPAGNE. UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE DANS LA DENOMINATION D'ORIGINE D'ALICANTE

RÉSUMÉ

Le cooperativisme vinicole est une réalité importante en Espagne. À ce travail on effectue une caractérisation du cooperativisme vinicole dans notre pays avec un intérêt spécial dans une zone géographique déterminée, la correspondante à la Dénomination d'Origine (D.O.) Alicante, où une étude exploratoire est réalisée à un niveau de signification et à une représentativité des caves coopératives en face du total entreprises vinicoles (S.A., S.L. et des entreprises particulières) dans la grandeur principale de production et de commercialisation. D'autre part une bivariante présente une étude empirique, pointée sur une analyse basée sur une enquête réalisée aux caves de la D.O. Alicante pendant la période du mars à un juin 2007, dans le but de connaître le secteur depuis la perspective de l'offre.

Des mots clefs: Cooperatifs agraires, vin, Alicante, analyse bivariante, des Dénominations d'Origine

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas vitivinícolas españolas se caracterizan por poseer una larga y excelente tradición elaboradora y un saber-hacer acumulado, que sin embargo, no se ha acompañado históricamente de la necesaria adaptación de los productos a las pautas imperantes en cada momento en los mercados¹. No obstante y como indican Yagüe y Giménez (2003)², recientemente las Administraciones Públicas y las propias empresas del sector, al detectar esta debilidad, han dirigido su mirada hacia los llamados productos “típicos o de la tierra” mediante la utilización estratégica de los “indicadores geográficos de calidad” con el fin de establecer la diferenciación buscada en los vinos sobre la base de una calidad determinada por el origen del producto. Con esta vía de actuación se pretende que las empresas aprovechen los puntos fuertes derivados de la tradición, la experiencia y el saber hacer en la elaboración del producto que existe en una zona geográfica y en las empresas en ella instaladas, como la base sobre la que el producto alcance una posición privilegiada en el mercado.

El uso de los indicadores geográficos de procedencia, reconocidos públicamente, permite la integración dentro de un único concepto no sólo del origen geográfico del producto, sino también de su nivel de calidad y de la existencia de una personalidad diferenciadora, facilitando así al consumidor el reconocimiento de la superioridad y de las cualidades diferenciadoras de cada producto³.

El alto nivel de calidad y de diversificación observado en las materias primas agrarias, y sobre todo la tradición y el reconocimiento que determinadas zonas y empresas productoras presentan, facilitan la oferta de productos diferenciados por su excelente nivel de calidad⁴.

La estructura empresarial del subsector vinícola se caracteriza por presentar un elevado grado de integración vertical hacia el origen⁵. Con la fórmula asociativa se genera un

¹ JULIÁ, J.F. La concentración en el cooperativismo agroalimentario. *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, nº 6, 1999, p. 27-33

² YAGÜE, M.J., JIMÉNEZ, A.I. La denominación de Origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de La Mancha y Valdepeñas. *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 197, 2003, p. 179-204.

³ DE JAIME, A. Algunas reflexiones sobre las Denominaciones de Origen. *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, nº 10, 1999, p.37-42.

⁴ BRIZ, J. Competitividad y estrategias comerciales en el sector vínico español. *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, nº 19, 1999, p. 23-32

⁵ BRIZ, J. *Op. cit.*

modelo empresarial donde los productores son también elaboradores y comercializadores de su producto. Además, y tal y como afirman Briz (1999)⁶ y Juliá (1999)⁷, el subsector presenta una estructura empresarial fuertemente dual ya que coexiste frente a un pequeño grupo de grandes empresas dinámicas que han sabido afrontar las últimas tendencias del mercado, un elevado número de pequeñas empresas que aún no se han adaptado a las exigencias de cambio en los nuevos y competitivos mercados. Así pues existe un elevado número de empresas que todavía sigue aplicando una agricultura totalmente productivista y agrarista, relegando los aspectos de comercialización a otras empresas que controlan esta fase del proceso.

La situación obviamente ha cambiado pero todavía se encuentran bodegas muy atomizadas con escaso número de empleados y muy pequeñas, que difícilmente pueden competir en la fase de comercialización. Por ejemplo, Roca (1997)⁸ afirma que mientras 15 bodegas concentran la mitad de la facturación total del comercio de vino en España, las más pequeñas se limitan a operar en el ámbito local/regional, con una práctica ausencia de estructuras comerciales de redes de venta propias y marcas fuertes y diferenciadas en los mercados.

Por otra parte, el cambio que se está produciendo en las zonas rurales como consecuencia de la aplicación de nuevos criterios a través de la Política Agraria Común (PAC) está originando que las cooperativas vitivinícolas realicen actividades complementarias, como sería el turismo enológico. Barke y Eden (2001)⁹ ponen de manifiesto un incremento del número de cooperativas que se dedican al turismo rural en Andalucía. El turismo, en este caso el enológico puede suponer una ayuda y complemento importante para la actividad agraria, permitiendo, entre otras cosas, que los productores incrementen el valor añadido de su trabajo y obtengan una renta adicional que posibilite su supervivencia y mejora, al tiempo que permite el desarrollo sostenible de la actividad agraria¹⁰. De esta forma, las cooperativas entroncarían mejor aún si cabe con el modelo europeo de agricultura, cuya identificación como a veces se ha señalado, frente a otros modelos de otras áreas del mundo,

⁶ BRIZ, J. *Op. cit.*

⁷ JULIÁ, J.F. La concentración *Op. cit.*

⁸ ROCA, P. Factores condicionantes de la oferta española de vino. *Distribución y consumo*, nº 32 (febrero-marzo), 1997, p. 8-17.

⁹ BARKE, M., EDEN, J. Co-operatives in Southern Spain: their development in the rural tourism sector in Andalucía. *Internacional Journal of Tourism Research*, nº 3, 2001, p. 199-210.

¹⁰ CIRUELA, A.M., TOUS, D. Cooperativas agrarias turísticas. Hacia un modelo integrador y sostenible de gestión rural. *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 86, 2º cuatrimestre, 2005, p. 39-60. Disponible en Internet: www.ucm.es/info/revesco. ISSN. 1885-8031.

se basa en su íntima ligazón con la defensa de un modelo social de economía del bienestar o economía social de mercado, que requiere más de una forma de agricultura multifuncional que exclusivamente productivista¹¹.

Las cooperativas agrarias son estructuras asociativas dotadas de una amplia base social, y que se caracterizan por ser importantes agentes generadores de actividad, capaces de contribuir decisivamente al desarrollo sostenible de numerosas zonas rurales, tanto desde la perspectiva económica como social o medioambiental. Su génesis está estrechamente vinculada al desarrollo de actividades en el ámbito de la producción, el comercio, las finanzas y la prestación de servicios¹².

En un mercado cada vez más globalizado y competitivo la cooperación se presenta como una de las fórmulas con las que cuenta el empresario agrario, especialmente el que ostenta una pequeña y mediana explotación, para mejorar y desarrollar su actividad y alcanzar una mayor dimensión que le permita obtener ventajas en los aspectos económicos, productivos, comerciales y sociales¹³.

El cooperativismo agrario español constituye hoy una importante realidad, no sólo social, sino también económica, pues ha experimentado un importante desarrollo empresarial¹⁴. La mayor parte de los titulares de explotaciones agrarias en España son socios de cooperativas y en torno al 42% de la Producción Final Agraria (PFA) se comercializa a través de estas organizaciones¹⁵. Además las cooperativas agrarias concentran en muchos casos la mayor parte de la producción de un determinado cultivo (producto) como es en el caso del vino (70%). Por grupos de actividad el número de entidades asociativas agrarias EAAs¹⁶, sobre un total de 4.195 en 2003, que se vinculan al sector vitivinícola es el 17,8%¹⁷. El volumen facturado ascendió a 1.400 millones €, (9,9% facturación total de las EAAs). Aunque son cifras destacables el volumen de facturación y desarrollo empresarial es inferior

¹¹ JULIÁ, J.F. El cooperativismo agrario y su contribución al desarrollo rural. Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural. Ponencia presentada en Jornada autonómica C. Valenciana. 26 noviembre 2002.

¹² GÓMEZ LÓPEZ, D. *Las cooperativas agrarias. Instrumento de desarrollo rural*. Alicante. Publicaciones Universidad de Alicante. 2004.

¹³ CIRUELA, A.M., TOUS, D. *Op. Cit.*

¹⁴ JULIÁ, J.F. El cooperativismo..... *Op. Cit.*

¹⁵ CCAE. Confederación de Cooperativas Agrarias de España. Madrid. 2006. Disponible en Internet: <http://www.ccae.es>

¹⁶ Cooperativas y Sociedades Agrarias de Transformación (SATs)

¹⁷ CCAE. Cooperativismo en cifras Confederación de Cooperativas Agrarias de España. Madrid. 2003. Disponible en Internet: <http://www.ccae.es>

al del sector de frutas y hortalizas, además de que sus cuotas de mercado se reducirían bastante si exclusivamente tratáramos los denominados vinos de calidad.

Las EAAs suponen una parte muy importante de la actividad económica del sector agroalimentario español, con una facturación durante el año 2005 que superó los 16.000 millones de euros. De esta actividad económica se benefician más de un millón de socios en todo el territorio nacional, y en prácticamente todos los subsectores agroalimentarios, y se proporciona empleo a unas 100.000 personas. El 80% de estas EAAs se encuadran en Federaciones regionales de cooperativas y éstas, a su vez, en la Confederación de Cooperativas Agrarias de España, CCAE¹⁸.

2. EL SECTOR DEL VINO EN ESPAÑA. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

España es el primer país productor con base a la superficie destinada a viñedo, que supera los 11,5 millones de ha en 2005, aunque su bajo rendimiento nos sitúa en el tercer lugar de producción tras Italia y Francia (39,8 millones de hl de vino y mosto)¹⁹. España se coloca también detrás de Italia y Francia a nivel exportación con cifras respectivas de 17 y 14,5 millones de hl, alcanzando la exportación española un volumen próximo a los 14 millones de hl. El mercado del vino es un mercado muy concentrado pues la mitad de las importaciones mundiales se realizan por tan solo cuatro países (Alemania, Reino Unido, EEUU y Francia)²⁰.

Sobre una cifra de producción nacional de vino y mosto de 42,5 millones de hl en 2006 (previsión según MAPA 2007²¹), los vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VCPRD)²² aportan el 35,5%. En España son varias las Denominaciones de

¹⁸ CCAE. Confederación de *Op. Cit.*

¹⁹ MAPA. *Estrategia vino 2010*. Madrid. Madrid. Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación. 2007b. 101 pp. Disponible en Internet: <http://www.mapa.es>

²⁰ MAPA. *Estrategia vino 2010*. Madrid. *Op. Cit.*

²¹ MAPA *Datos de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas. Campaña 2005/06*. Madrid. Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación. Secretaría General Técnica. 2007a. 62 p. Disponible en Internet: <http://www.mapa.es>

²² VCPRD es un término de la reglamentación comunitaria que engloba los cuatro niveles del sistema de protección del origen y la calidad de los vinos españoles (Vinos de Calidad con Indicación Geográfica, Denominación de Origen, Denominación de Origen Calificada, y Vinos de Pago)

Origen de Vinos registradas, el cuadro 1 recoge la distribución de éstas por Comunidades Autónomas.

Cuadro 1. Distribución de las Denominaciones de Origen de Vinos por Comunidades Autónomas.

Zona	Denominación de Origen
Andalucía	Condado de Huelva, Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla-San Lúcar de Barrameda, Málaga, Sierras de Málaga, Montilla-Moriles
Aragón	Calatayud, Campo de Borja, Cariñena, Somontano, Cava (1)
Baleares	Binissalem- Mallorca, Pla i Llevant
Canarias	Abona, El Hierro, La Palma, Lanzarote, Tacoronte-Acentejo, Valle de la Orotava, Valle de Güímar, Ycoden-Daute-Isora
Castilla-La Mancha	Almansa, La Mancha, Manchuela, Métrida, Mondéjar, Ribera del Júcar, Valdepeñas, V.P. Guijosa, V.P. Dominio de Valdepeña, Jumilla (1)
Castilla y León	Bierzo, Cigales, Ribera del Duero, Rueda, Toro, V.C. Arlanza, V.C. Arribes, V.C. Tierras de León, V.C. Tierra del Vino de Zamora
Cataluña	Alella, Cataluña, Cava, Conca de Barberà, Costeres del Segre, Ampurdà-Costa Brava, Montsant, Penedès, Pla de Bages, Priorato, Tarragona, Terra Alta, Cava (1)
Comunidad Valenciana	Alicante, Utiel-Requena, Valencia, Cava (1)
Extremadura	Cava (1), Ribera del Guadiana
Galicia	Monterrey, Rías Baixas, Ribeiro, Ribeira Sacra, Valdeorras
La Rioja	Cava, D.O.Ca Rioja
Madrid	Vinos de Madrid
Murcia	Bullas, Jumilla (1), Yecla
Navarra	Navarra, D.O.Ca Rioja, Cava (1)
País Vasco	Chacolí de Getaria, Chacolí de Alava, Chacolí de Vizcaya, D.O.Ca Rioja, Cava (1)

(1) Denominación de Origen pluricomunitaria. V.C. Vino de calidad; V.P. Vino de pago; D.O.Ca. Denominación de origen calificada.

Las principales cifras del sector vitivinícola español para los VCPRD a 31-07-2006 según datos MAPA²³ son las siguientes. El número total de viticultores inscritos asciende a 169.106, existen 2.928 bodegas embotelladoras y 1.439 bodegas no embotelladoras. La superficie total inscrita es de 680.472 ha (un crecimiento del 8,6% respecto a la campaña de 2004/05), en bodega hay existencias por 20.425.283 hl (3,8% inferior al año anterior), y el volumen de vino calificado es de 13.370.530 hl (1,8% superior al año anterior). El comercio total asciende a 11.077.109 hl, de los cuales el 59% se destina al comercio interior. Por tipos de vino presenta la siguiente distribución: 55% tintos, 16% blancos, 6% rosado, 16% espumosos y 7% vino de licor. El 85% de lo destinado al comercio exterior se comercializa en botellas y el resto a granel. Por zonas económicas, el 77% del comercio exterior se distribuyen en la U.E, el 8% a la Europa no comunitaria, a EEUU un 7%, y el 8% al resto de otros países.

²³ MAPA *Datos de los vinos* Op. Cit.

Si particularizamos en el sector cooperativo, y en especial en el cooperativismo vitivinícola con base en la información reflejada en el cuadro 2 podemos indicar lo siguiente.

Cuadro 2. Distribución provincial del nº de bodegas cooperativas españolas

CCAA	Provincia	V	2g	T	2	CCAA	Provincia	V	2g	T	2
Galicia		9	0	104	4	Castilla – La Mancha		173	6	389	25
	Coruña	0		30	2		Toledo	52	2	119	4
	Lugo	0		35	1		Ciudad Real	48	1	104	7
	Orense	5		13	1		Cuenca	41	2	96	9
	Pontevedra	4		26			Albacete	32	1	67	5
Asturias	Asturias	1	1	20	1	Extremadura		26	2	193	17
Cantabria	--	--		--			Cáceres	1	1	76	5
País Vasco		7	0	71	4		Badajoz	25	1	117	12
	Álava	7		37	3	C. Valenciana		78	6	382	27
	Vizcaya	0		17	--		Castellón	2	1	129	10
	Guipúzcoa	0		17	1		Valencia	62	4	186	12
Navarra	Navarra	38	1	203	6		Alicante	16	1	67	5
La Rioja	La Rioja	27		35	0	Andalucía		38	2	676	36
Aragón		37		157	7		Huelva	11		55	1
	Huesca	0		25	--		Sevilla	1		109	11
	Zaragoza	30		95	6		Córdoba	11		102	6
	Teruel	7		37	1		Cádiz	8	1	33	1
Castilla y León		36	0	239	17		Málaga	3	1	93	5
	León	8		29	1		Jaén	2		127	6
	Zaragoza	6		27	2		Granada	1		100	3
	Palencia	0		21			Almería	1		57	3
	Burgos	13		45	3	Murcia	Murcia	4	1	83	6
	Valladolid	4		41	4			0		3	0
	Salamanca	5		35	6	Balears Cataluña		88	3	501	13
	Ávila	0		26	1		Gerona	9		55	1
	Segovia	0		9			Lérida	7		175	6
	Soria	0		6			Barcelona	10	1	93	1
	Guadalajara	0		3			Tarragona	62	2	178	5
Madrid	Madrid	11	0	30	0	Total	Total	575	22	3.086	166

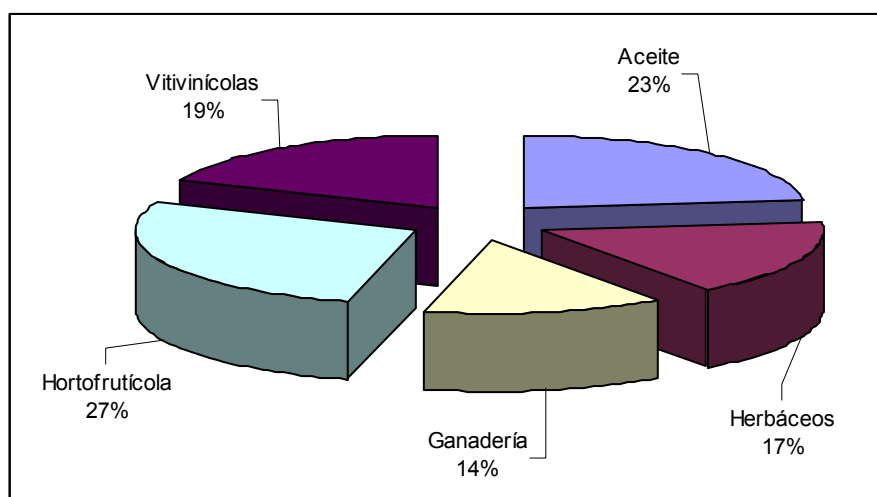
Fuente: Elaboración propia a partir de CCAE, 2007.

V: Cooperativas vitivinícolas. T.: Total Cooperativas. 2g: Nº cooperativas de segundo grado.

El número total de cooperativas vitivinícolas españolas es de 575 según datos CCAE (2007)²⁴, siendo el del total de cooperativas de 3.086, lo que supone por tanto que las cooperativas vinícolas concentran alrededor del 19% del total. La distribución del resto de sectores: aceite, hortofrutícola, ganaderas, etc. se detalla en la figura 1.

Figura 1. Distribución porcentual por sectores de las cooperativas en España

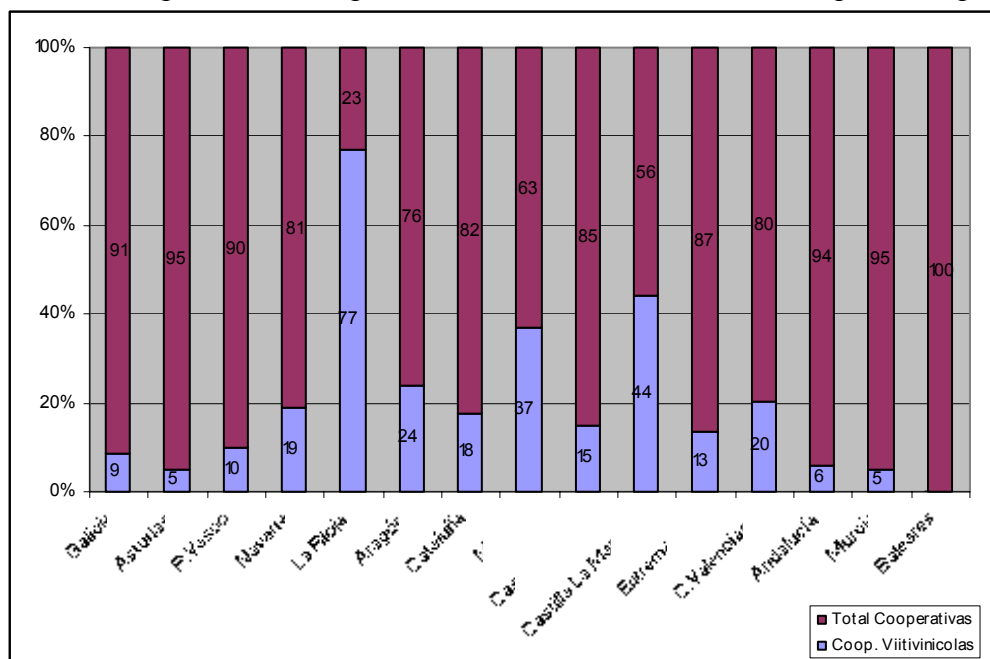
²⁴ CCAE. Mapas cooperativos. 2007. Disponible en Internet: <http://www.ccae.es>



Fuente: Elaboración propia

Por CCAA observamos el peso que sobre el sector cooperativo representa el vitivinícola y destacan las CCAA de La Rioja con el 77% de sus cooperativas que son del sector del vino y Castilla-La Mancha con el 44% (figura 2). En otras CCAA como podría ser Andalucía que en cifra tiene el mismo número de cooperativas que La Rioja, éstas sólo representan el 6%, dado que en esta Comunidad el grupo más numeroso pertenece al sector del aceite de oliva con 326 entidades.

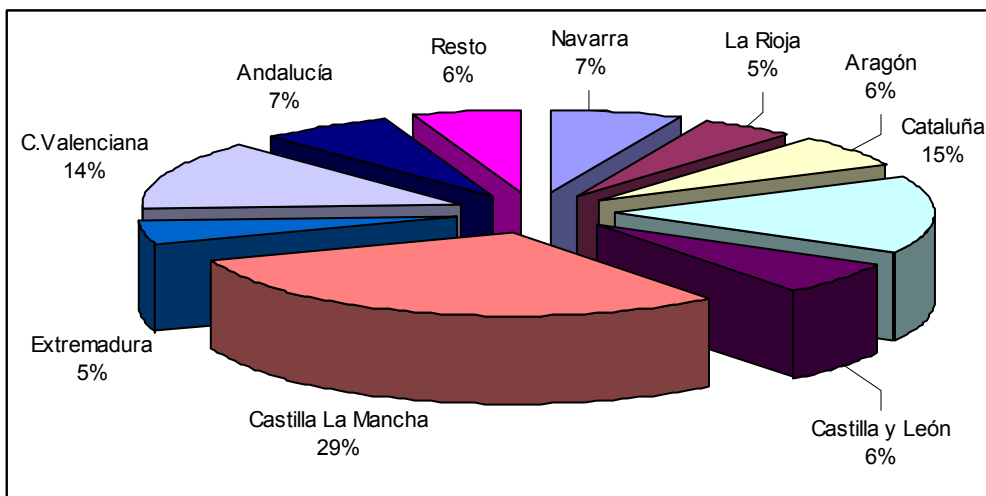
Figura 2. Relación porcentual cooperativas vitivinícolas frente total cooperativas por CCAA



Fuente: Elaboración propia

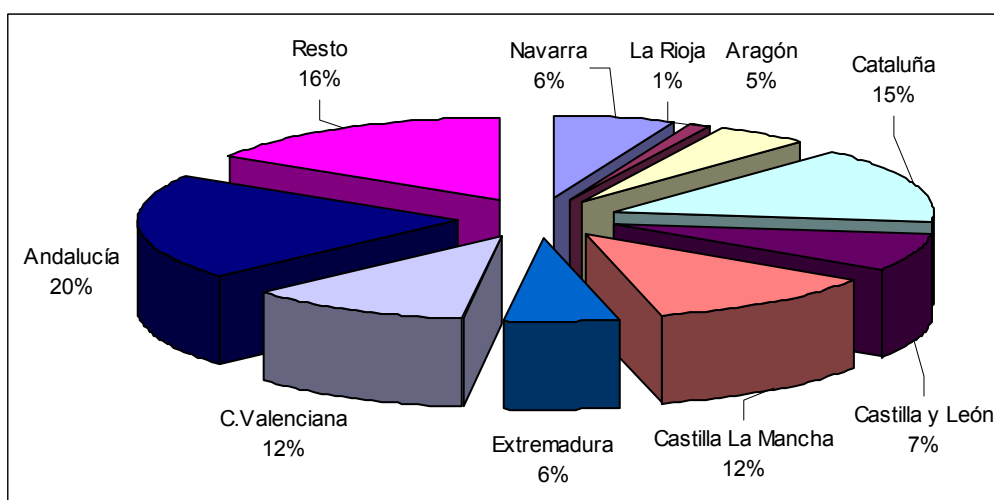
El análisis por CCAA de la distribución porcentual del número de cooperativas vitivinícolas indica que sobre el total de España, Castilla-La Mancha concentra el 29%, le sigue Cataluña y C. Valenciana con cifras del 15 y 14% respectivamente, y el resto de Comunidades está en torno al 5-7% (figura3). Contrasta cuando la distribución se calcula sobre el total de cooperativas (figura 4), pues aunque Cataluña y C. Valenciana mantienen unas cifras similares ya que hay un cierto equilibrio con el resto de sectores cooperativos, en Castilla-La Mancha se reduce significativamente a menos de la mitad, y también reduce de forma importante La Rioja, mientras que otras CCAA aumentan su peso relativo como por ejemplo Andalucía, dado el importante peso que tiene el sector del aceite de oliva, o Asturias y Galicia con el sector ganadero, cuyos datos se recogen en el grupo del resto de CCAA no referenciadas explícitamente en las figuras 3 y 4.

Figura 3. Distribución cooperativas vitivinícolas españolas. Peso relativo por CCAA.



Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Distribución total cooperativas españolas. Peso relativo por CCAA



El número de cooperativas de segundo grado es muy bajo, únicamente 22 de 166 en el total de sectores, un 13%. La C. Valenciana y Castilla-La Mancha con 6 cooperativas cada una son las que lideran el cooperativismo de segundo grado en este sector. El cooperativismo de segundo grado todavía es incipiente dado que la relación es de una cooperativa de segundo grado por cada 26 de primero en el sector vitivinícola, frente a 18 de primero en el conjunto de todos los sectores.

3. UN ANÁLISIS EXPLORATORIO AL COOPERATIVISMO VITIVINÍCOLA DE LA D.O. DE ALICANTE

El área geográfica de la Denominación de Origen de Alicante con una superficie inscrita de 13.015 ha, supone el 18% de la superficie de vino con D.O. de la Comunidad Valenciana²⁵, y el 2% de España²⁶. Comprende 50 municipios localizados claramente en torno a dos zonas, la interior, o zona del Vinalopó, ubicada en el entorno de la capital y cuenca alta y media del río Vinalopó (12.410 ha, 90% de la superficie de la D.O.), centralizada principalmente en las poblaciones de Villena y Monóvar, y la de la zona de La Marina, al norte junto al mar (505 ha, 10% de la superficie), en torno a Denia (Figura 5).

²⁵ En el sector vinícola de la Comunidad Valenciana existen tres D.O., la D.O. Alicante en la provincia de Alicante, y la D.O. Valencia y D.O. Utiel-Requena en la provincia de Valencia.

²⁶ MAPA. Hechos y cifras sobre alimentación en España. 2006. Disponible en Internet: <http://www.mapa.es>



Figura 5. Marco geográfico de la D.O. Alicante

El número de bodegas cooperativas asciende a 16, 14 ubicadas en la zona del Vinalopó y 2 en la Marina, sobre un total de bodegas de 52 (31%), incluyendo en éstas a sociedades anónimas, de responsabilidad limitada o bodegas particulares. En 1987 se constituyó Bocopa, bodega cooperativa de segundo grado que integra a 8 cooperativas (7 de la zona del Vinalopó y una de La Marina). La bodega cooperativa más antigua data de 1908 y está ubicada en Petrer (Zona Vinalopó).

Los datos de producción en la última campaña 2005-2006 (cuadro 3) indican que las cooperativas vitivinícolas abarcan el 89% de la superficie inscrita (11.594 ha) (93% zona Vinalopó y 7% La Marina). Sobre un total de 2.351 viticultores, son socios de cooperativas agrarias 2.305 (79% zona Vinalopó, 21% zona La Marina). Y en cuanto a los datos de producción que asciende a 117.137 hl para todas las bodegas de la D.O. se ha desarrollado principalmente a través de cooperativas (102.364 ha, 87% de la producción, procediendo en un 89% de la zona del Vinalopó y en un 11% de La Marina).

Cuadro 3. Campaña 2005-2006 en la Denominación de Origen de Alicante

	Nº bodegas	Nº viticultores	Superficie inscrita (ha)	Producción (hl) (mosto y vino)	Producción botellas
Cooperativas	16	2.305	11.594	102.375	5.590.741
Vinalopó	14 ¹⁾	1.832	10.774	91.412	5.269.401 ²⁾
Marina	2	473	820	10.963	321.340
Total D.O. Origen	52	2.351	13.015	117.137	8.601.240

Fuente: Elaboración propia. ¹⁾ Una bodega de 2º grado. ²⁾ 3.460.000 corresponden a la cooperativa de 2º grado

La producción medida por número de botellas ha sido de 8.601.240, de las cuales el 65% se embotella a través de cooperativas (Bocopa, la cooperativa de segundo grado, embotella el 40%, y el 25% las 15 cooperativas restantes). El fenómeno de asociación de las bodegas cooperativas alicantinas refleja un ratio superior al medio del sector y en la línea de la C. Valenciana. Esto es muy importante para su futuro pues tal y como afirman Meliá y Juliá (2006)²⁷, las cooperativas de segundo grado se consolidan como estructuras capaces de comercializar las producciones de sus cooperativas asociadas, aprovechando las ventajas derivadas de la concentración de la oferta, y mejorando su posición en los mercados. Además y gracias a ellas, se han podido desarrollar procesos de industrialización que por requerir en muchos casos inversiones iniciales elevadas, hubieran resultado inaccesibles para las cooperativas de base, al tiempo que poco rentables económicamente por sus reducidos volúmenes de actividad.

El ratio socios por cooperativas es de 147 en las de la zona del Vinalopó y 237 en La Marina. La media de socios por cooperativa en España es de 249 (977.916 agricultores socios y 3.926 cooperativas) y en la C. Valenciana de 394 (220.810 socios y 561 cooperativas), mientras que en la Unión Europea es de 427 socios por cooperativa²⁸. Esto viene a demostrar dos realidades, la escasa dimensión empresarial de las cooperativas españolas en comparación sobre todo con muchas de sus homólogas europeas, y que como indica Juliá (2002)²⁹ en el caso valenciano, aunque el número de socios por cooperativa es superior a la media del caso español, la cifra de facturación unitaria es inferior en alrededor un 26%, de lo que sin duda se trasluce uno de los problemas de la agricultura valenciana y que no es otro que el elevado minifundismo de ésta. En otras CCAA como Castilla-La Mancha y particularizando en el sector vitivinícola, la media de socios es de 300 por cooperativa³⁰, y aproximadamente el 55,7% de las bodegas tienen menos de 500. Comparando con las bodegas de la D.O. Alicante nos muestra que el espíritu cooperativo es todavía limitado en los viticultores alicantinos y que sólo las cooperativas de La Marina tienen una dimensión social en línea con la media española aunque inferior a la de la Comunidad donde se insertan.

²⁷ MELIÁ, E., JULIÁ, J.F. *La intercooperación: una respuesta a las actuales demandas del cooperativismo agrario*. En: XI Jornadas de investigadores en economía social y cooperativa. Santiago de Compostela, del 25 al 27 de octubre 2006. Disco compacto ISBN: 84-95003-52-X. 978-84.95003-52-2

²⁸ CCAE. Cooperativismo en *Op. Cit.*

²⁹ JULIÁ, J.F. *El cooperativismo agrario* *Op. Cit.*

³⁰ OLMEDA, M., CASTILLO, S., BERNABEU, R., GARRIGÓS, N. *Análisis estratégico de las bodegas acogidas a las D.O. en Castilla-La Mancha*. En: IV Congreso Nacional de economía agraria. Pamplona del 19 al 21 de septiembre 2001.

El tipo de vino que se elabora en la D.O. Alicante es: 79% tinto, 15% blanco, 6% moscatel. La distribución de éstos es: 74% mercado nacional y 26% exportación. Del total comercializado (127.00 hl en 2006) la mitad fue embotellado y el resto a granel (cuyo destino principal fue el mercado interior). Sobre el total exportado Europa absorbe el 89% (Unión Europea 49%, otros países que no pertenecen a U.E., 40%), América el 3%, Asia el 7% y Oceanía el 1%. Aunque las cifras de estos últimos son mucho más bajas destaca un crecimiento en los últimas campañas, lo que denota una expansión de los vinos con DO de Alicante por aperturarse poco a poco y abrir nuevos mercados, en principio más alejados de los que se suponía los tradicionales. Así pues lo que se observa es que las exportaciones siguen realizándose, quizás con pedidos algo más pequeños pero incrementando el número de países de destino de nuestros productos. Los principales países destino de las exportaciones en 2006 son: Suiza (13.171 hl), Alemania (5.403 hl), Holanda (5.126 hl), Francia (2.468 ha), Dinamarca (904 hl), China (1.721 hl) y Japón (485 hl).

Un aspecto que también se ha analizado en este estudio es la presencia de páginas web propias en las bodegas de la D.O. Alicante, pues la globalización, la competitividad en los mercados, etc. abogan por la creación de estrategias que permitan un acceso rápido al mercado y el dar a conocer los diferentes productos a través de la red es importante para que el potencial consumidor y otras empresas inicien y/o consoliden relaciones comerciales. Principalmente a través de internet se establecen relaciones entre empresas y consumidores, el llamado Business to Consumer B2C, y otras relaciones denominadas interempresariales, Business to Business B2B (el 90% del volumen actual de comercio electrónico tiene lugar interempresas³¹) aunque existen unos productos más fácilmente comercializables electrónicamente.

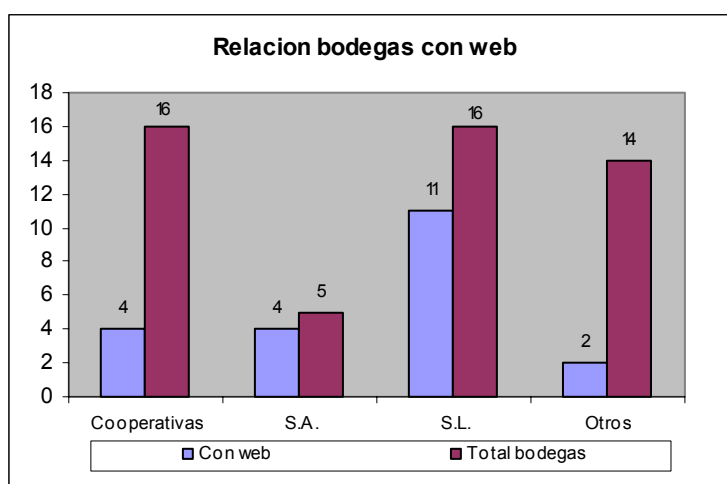
En cuanto a la aplicación de las herramientas que internet pone a disposición de la empresa, se asume que un requisito previo y fundamental para el desarrollo del comercio electrónico es la disponibilidad de una página web. En esto encontramos según un estudio

³¹ MOZAS, A., BERNAL, E. *The information technologies based on internet in the Spanish 2nd level cooperatives*. En: International Co-operative Alliance Research Conference. The Future of Co-operatives in a Growing Europe. Segorbe (Castellón), del 6 al 9 de mayo de 2004. Disco compacto. ISBN: 84-95003-47-3. Depósito Legal.: V-5160-2005

sobre e-business realizado por la Unión Europea (e-Business Watch³²) que el 45% de las empresas del sector agroalimentario confirman disponer de página web en el 2002, aunque el porcentaje aumenta en función del tamaño de dichas empresas, y para grandes empresas (más de 250 empleados) se sitúan en un 73%³³.

En las bodegas de la D.O. Alicante 21 disponen de página web (40%), distribuidas del siguiente modo: 4 son sociedades cooperativas, 4 son S.A., 11 son S.L. y 2 responden a empresas particulares. Las cifras anteriores indican que el 80% de las sociedades anónimas de la DO disponen de página web, el 69% en las de responsabilidad limitada, siendo sólo del 25% en las cooperativas y del 14% en otros tipos. La incidencia de internet en las bodegas de la DO se refleja en la figura 6 adjunta.

Figura 6. Relación de bodegas de la D.O. Alicante con página web según tipos de sociedad



Algunas de estas páginas están escasamente desarrolladas, presentan elementos descriptivos de la bodega y del tipo de vino pero no permiten efectuar compras haciendo uso del comercio electrónico.

³² E-BUSINESS WATCH. The European e-Business Report. A portrait of e-businee in 15 sectors of the EU economy. European Comisión. 2003. Citado por: GARCÍA-MARTÍNEZ, G. Los usos de Internet en la gestión y estrategia empresarial del sector agroalimentario ante el mercado. Valencia. Tesis Doctoral. U.P.V. 2004. 282 p.

³³ GARCÍA-MARTÍNEZ, G. Los usos de Internet en la gestión y estrategia empresarial del sector agroalimentario ante el mercado. Valencia. Tesis Doctoral. U.P.V. 2004. 282 p.

En un estudio de Gómez Limón *et al*³⁴, (2000) relativo al uso de internet en el comercio y marketing vitivinícola en el sector empresarial nacional se pone de manifiesto que la mayoría de las empresas con presencia en internet son sociedades anónimas (69,7%), frente al 17,4% de sociedades de responsabilidad limitada o el 12,9% de las cooperativas, explicando que se debe sobre todo a la mayor orientación hacia el marketing y capacidad de recursos humanos. Pues es destacable que comercializando las cooperativas un porcentaje tan alto de la producción³⁵(del orden del 70%), sea tan poco el nivel de significación en cuanto al comercio electrónico. Pero esto no es exclusivo del cooperativismo vitivinícola porque otro sector de muchísima relevancia en España a nivel cooperativo, el oleícola, y según Mozas *et al*³⁶, (2001), las sociedades cooperativas, mayoritarias en la producción de aceite, no trasladan dicha circunstancia a la red, incluso las páginas web de empresas no cooperativas superaban a las pertenecientes a entidades cooperativas.

El comercio electrónico permite obtener economías de escala gracias al aumento de la dimensión del mercado, pues las empresas pueden disponer de tantos clientes como usuarios de internet, otro aspecto positivo es la eliminación de barreras físicas y temporales para los pedidos. Obviamente la distribución debe ser adecuada para que se realicen con éxito las transacciones.

En las bodegas de la DO Alicante que disponen de página web observamos ciertas diferencias pues aunque sí que hay varias que disponen de un catálogo descriptivo de los diferentes productos de la empresa, quedaría pendiente un avance mayor con la inclusión en dicho catálogo del precio unitario de los productos que se ofrecen para a partir de éste solicitar pedidos a través de la web. Algunas bodegas las más avanzadas sí lo permiten. Debería coordinarse también con la distribución y ya que se ha hecho el esfuerzo de disponer de página web, lo cual es una avance para ser conocido en el mercado y acceder a un importante volumen de clientes, se deberían aprovechar las potencialidades del comercio electrónico.

³⁴ GOMEZ-LIMÓN, J.A., SAN MARTÍN, R., PEÑA, N. El uso de internet en el comercio y el marketing vitivinícola. Análisis del sector en España. *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 189, 2000, p. 119-156.

³⁵ MAPA. *Anuario de Estadística Agroalimentaria 2002*. Madrid. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 2003.

³⁶ MOZAS, A., BERNAL, E., RODRÍGUEZ, J.C. *El cooperativismo oleícola y las nuevas tecnologías*. En: X Symposium Científico-Técnico Expoliva 2001. Jaén, 24 a 26 de mayo de 2001.

4. ESTUDIO EMPÍRICO BODEGAS DE LA D.O. ALICANTE. METODOLOGÍA Y RESULTADOS

El trabajo de campo que se ha efectuado durante el periodo de marzo a junio de 2007 ha consistido en la realización de una encuesta a una muestra³⁷ de las bodegas de la D.O. de Alicante, con un índice de respuesta del 40,4 % (se analizaron 21 bodegas de 52 que componen la D.O. de Alicante). La encuesta se ha estructurado en diversos apartados hasta completar 22 preguntas y fue dirigida al gerente o responsable de la bodega. El primero de ellos, se destina al análisis del tamaño y estructura de la bodega contemplando aspectos relativos al número de trabajadores, su nivel de formación o las inversiones realizadas. El segundo, a conocer el grado de implicación y conocimiento de la bodega en el marco de la D.O. Alicante, y el tercero a estudiar los canales de promoción y el conocimiento desde el lado de la oferta (bodega) del tipo de cliente que registra.

Con los datos obtenidos y tras un análisis descriptivo basado en análisis de frecuencias se ha procedido a realizar un estudio bivalente para analizar, primero, si las variables estudiadas son independientes o están relacionadas utilizando tablas de contingencia y, segundo, en el caso de estar relacionadas medir el grado de asociación con el estadístico de Spearman. (siendo esta relación mas fuerte a medida que el valor del estadístico se aproxima a 1 en valores absolutos).

De las 52 bodegas que forman parte de la D.O. de Alicante se ha encuestado 21, de las cuales 9 son bodegas cooperativas y en las 12 restantes su forma jurídica es S.A, S.L o empresarios particulares. El cuadro 4 siguiente muestra algunas diferencias al analizar diferentes características de tipo descriptivo.

Cuadro 4. Análisis descriptivo Bodegas de la D.O. Alicante.

Característica analizada*	Cooperativa	Sociedad Anónima	Sociedad Limitada	Empresas particulares
Número medio trabajadores	Más de 10	4	8	3
Edad media bodega	Más de 20 años	10 años	18 años	15 años
Inversión en formación	Casi nunca	Siempre	Ocasionalmente	Nunca
Inversión en la bodega (últimos 5 años)	12.000 €	18.000 €	Más de 50.000€	6.000 €

*Valores medios

³⁷ Con error muestral del 4,3%

Las bodegas cooperativas son las que tienen mayor antigüedad, la edad media de la bodega es superior a 20 años, así como también son las que disponen de un mayor número de trabajadores, superior a 10 por bodega. Sin embargo no invierten en formación a sus trabajadores y son también de las que menos inversiones realizan en la propia bodega. Si acaso en los últimos años se aprecia un cierto interés en modernizar las instalaciones y en mejorar la fase de embotellado.

Los resultados del análisis bivalente³⁸ se muestran en el cuadro 5 y de él se extraen los siguientes comentarios:

Cuadro 5. Resultados análisis bivalente Bodegas de la D.O. Alicante

Variables asociadas			Variables no asociadas		
	χ^2	gl		χ^2	gl
Inversión en formación bodega / Nivel de formación de empleados	13,923	4	Número de empleados/Importe de la inversión realizada en bodega	5,556	10
Medio que utiliza para publicitarse/ Apertura bodega al público visitas	27,938	15	Importe de la inversión / Apertura bodega al público para visitas	7,500	10
Grado satisfacción clientes/Apertura bodega al público para visitas	87,650	10	Ha recibido subvención/ Apertura bodega al público para visitas	3,433	3
Procedencia turistas / Demanda máxima de clientes para visitas	94,210	16	Situación de la DO /Participación de las bodegas decisión comarca	6,369	6
Situación de la D.O. / Grado de satisfacción de los clientes	10,310	4	Participación de forma activa / Ámbito geográfico	7,586	9
Antigüedad bodega / Apertura al público para visitas	18,726	6			

χ^2 Estadístico Chi-cuadrado. Variables relacionadas para $\alpha=0.05$, gl grados de libertad

1) Existe una relación entre la inversión en formación en la bodega con el nivel de formación de sus empleados (el estadístico $\chi^2 = 13,923$ con 4 grados de libertad nos indica que ambas variables son dependientes, por tanto están relacionadas entre sí, para un nivel de significación $\alpha=0,05$), de modo que cuanto mayor es el grado de formación de los empleados de la bodega ésta invierte más en formación. Ello viene a indicar el convencimiento de los bodegueros de la importancia que tiene la formación. Al ser una de las variables analizadas de tipo cualitativo se ha aplicado el estadístico de Spearman³⁹ para cuantificar el grado de asociación entre ambas variables y el coeficiente obtenido es $r_s = 0,856$, el cual nos indica que existe una relación positiva del 85%. Las bodegas con forma jurídica de S.A son las que invierten más en formación de su personal, siendo las bodegas privadas y las cooperativas las

³⁸ Donde la hipótesis nula indica, H_0 : Independencia de las variables analizadas, y la hipótesis alternativa H_1 : asociación entre las variables analizadas.

³⁹ Mide el grado de asociación entre dos variables siendo una de ellas al menos de tipo cualitativo

que no lo hacen nunca o casi nunca, debido las primeras a su tamaño tan pequeño y a veces a falta de recursos, y la segunda por la todavía no concienciación suficiente de los cooperativista de que con una buena cualificación de los trabajadores se obtendrá un mejor rendimiento económico⁴⁰. El análisis descriptivo univariante relativo a la formación de los empleados revela que el 52,6% de los mismos tienen estudios de enseñanza secundaria, el 31,6% estudios universitarios y el 15,8% primarios. Por otra parte el 26,3% de las bodegas tiene establecido un plan de formación continua de su personal para adaptarlo a las nuevas tecnologías, un 63,2% invierten en formación sin plan establecido de forma ocasional, y un 10,5% indica que no invierte en formación de su personal. También se observa en el estudio que a medida que la bodega tiene una mayor antigüedad se invierte menos en formación de su personal y están menos mecanizadas.

2) Las variables medio que utiliza la bodega para publicitarse (web propia, asistencia a ferias y exposiciones, folletos comerciales, otros) y la posibilidad de apertura al público en general están asociadas ($\chi^2 = 27,938$ con 15 grados de libertad, para un nivel de significación $\alpha = 0,05$). Los tres medios anteriores página web, asistencia a ferias y exposiciones, y uso de folletos comerciales son empleados por el 63,1% de las bodegas, y sólo uno de ellos por el 10-15% de las bodegas (otros medios el 5%). En cuanto a la apertura de las bodegas para visitas de público en general el 42,1% las tiene abiertas de forma continuada, el 36,8% permite la visita con reserva propia, el 15,8% de forma ocasional y un 5,3% no las tiene abiertas.

3) Existe relación entre las variables grado de satisfacción de los clientes y la apertura al público (como se refleja por el valor elevado del estadístico $\chi^2 = 87,650$ con 10 grados de libertad que es significativo), de modo que a medida que la bodega permanece mas tiempo (días) abierta al publico para recibir visitas, el grado de satisfacción que perciben los bodegueros de sus clientes es mayor.

4) Existe relación entre la procedencia de los turistas y la demanda máxima de clientes que visitan las bodegas, es decir ambas variables están asociadas (estadístico $\chi^2 = 94,21$ con 16 grados de libertad). El estadístico determina que el lugar de procedencia del turista influye

⁴⁰ SHUGURENSKY, D. *The political economy of higher education in the time of global markets: whither the social responsibility of the university*. En: RHOADS, R. & TORRES, C. (eds.). *The University, State and Market: The Political Economy of Globalization in the Americas*. California, Ed. Stanford University Press, 2006, pp. 301-320.

en la estacionalidad de la demanda y que, por tanto, sería posible desestacionalizar la demanda si se abriesen nuevos mercados y, más concretamente, mercados regionales, ya que en la actualidad sólo el 5,3% de los visitantes son españoles que viven en la zona geográfica, frente al 21,1% que son extranjeros residentes también en dicha zona geográfica.

5) Las variables grado de satisfacción de los clientes y situación de la D.O. están asociadas (el estadístico $\chi^2 = 10,310$ con 4 grados de libertad). El análisis univariante indica que el 44,4% de los bodegueros piensan que el grado de satisfacción de los clientes es medio mientras que el 55,6% lo perciben como alto.

6) Las variables número de empleados e importe de la inversión realizada en bodega no están asociadas (el estadístico $\chi^2 = 5,656$ con 10 grados de libertad no es significativo H_0). La inversión en la bodega no depende del tamaño de la misma. En la D.O. Alicante se observa que priman las bodegas pequeñas que disponen entre 1 y 4 trabajadores (57,9%), seguidas de las que tienen más de 10 trabajadores (31,6%), siendo las de tamaño intermedio de 4-10 empleados las menos frecuentes (10,5%).

7) Tampoco existe relación entre el importe de la inversión y la apertura de la bodega al público para visitas (estadístico $\chi^2 = 7,500$ con 10 grados de libertad). Es decir que la inversión realizada en bodega no tiene como finalidad adaptar la empresa a una posible inclusión en la ruta del vino o a permitir una apertura al público y acondicionarla para visitas. La posibilidad de la venta directa cuando el turista se acerca a la bodega incrementaría las ventas, dado que el turista que visita generalmente hace compra, tanto para consumo personal como para regalo.

8) Del mismo modo la apertura al público de las bodegas es independiente de si ha recibido subvención (el estadístico $\chi^2 = 3,433$ con 3 grados de libertad no es significativo) para adaptar la bodega a la ruta del vino. Esto demostraría que las subvenciones no están consiguiendo el efecto deseado, ya que los clientes demandan que se abran principalmente en fiestas y fines de semana.

9) No existe relación entre la situación de la D.O. Alicante y la participación de las bodegas en las decisiones de la comarca (el estadístico $\chi^2 = 6,369$ con 6 grados de libertad nos indica que ambas variables son independientes). Por tanto, la situación en la que se encuentra

actualmente la D.O., definida por parte de las empresas que han contestado a la encuesta como no muy buena (57,9% de los bodegueros encuestados), no depende de que dichas empresas participen de forma activa en la toma de decisiones y en la planificación territorial, ya que además las mismas también manifiestan que no participan mucho. Se considera por tanto que sería interesante implicar más a las propias empresas relacionadas con la viticultura en la D.O. Alicante para que sí participasen en dicha toma de decisiones.

10) Tampoco están asociadas las variables participación de forma activa en la toma de decisiones con el ámbito geográfico (estadístico $\chi^2 = 7,586$ con 9 grados de libertad no significativo). Las tablas de frecuencia muestran que el 68,4% de las bodegas no participan de forma activa en la toma de decisiones referidas a la planificación territorial del área donde se asienta, mientras que el 31,6% sí lo hace, fundamentalmente a través de asociaciones de empresarios (26,4%) y de cooperativas (5,2%). En cuanto al ámbito geográfico en el que la bodega se siente más identificada, el 36,8% de los bodegueros se sienten más próximos a la realidad local, seguidos de la zona provincial, el 31,6%, la proximidad a la comarca y a la C. Autónoma presenta la misma cifra (15,8% en ambos casos).

11) En cuanto a la antigüedad de la bodega y la posibilidad de apertura al público, se ha observado en el análisis realizado que existe una fuerte relación (estadístico $\chi^2 = 18,726$ con 6 grados de libertad significativo). Así las bodegas más antiguas son las mas reacias a abrir la bodega a futuros clientes para que la visiten, mientras que las más nuevas prefieren mostrarlas al turista pues ven en el un cliente futuro. Por termino medio las bodegas más antiguas suelen tener la forma jurídica de cooperativa, más preocupadas con la comercialización y venta de productos bajo un prisma más cortoplacista, mientras que las sociedades anónimas y bodegas particulares tienen una visión en general a más largo plazo.

12) Para medir la relación entre el número de empleados y la valoración de la D.O. como ruta enológica para atraer el turismo se ha aplicado el estadístico de Spearman⁴¹ el cual indica que existe relación entre ambas variables ($r_s = 0,921$), de modo que a medida que la bodega tenga más empleados más positiva será la valoración del diseño de esta ruta. Esto puede deberse, entre otros motivos, a que en estas bodegas se considera que podrían incrementar las ventas y, por tanto, crear nuevos puestos de trabajo.

⁴¹ Al menos una de las dos variables es de tipo cualitativo

13) Otros resultados del estudio empírico indican que según las bodegas encuestadas la falta de iniciativa de la juventud (31,6%) y la descoordinación de las administraciones públicas (21,1%) son las principales barreras para el desarrollo del turismo rural en general, y del enoturismo en particular. No obstante considera muy positivo (89,5%) la inclusión de la D.O. Alicante como ruta enológica para atraer turismo a la zona. Por otra parte el 84,2% de los empresarios considera que es necesario un Plan de Formación Profesional para desarrollar la actividad turística de la zona, frente al 15,8% que opinan que no es necesario. No obstante, el grado de implicación en la toma de decisiones de la comarca es muy bajo y además la mayoría de las bodegas no desea hacerlo.

Por otra parte y atendiendo a las fechas del año en las que se visita la bodega, la demanda máxima se registra en Navidad (57,9%) y la demanda mínima en verano (47,4%). Esto viene a indicar que el turista de sol y playa, tan arraigado en la zona geográfica analizada, no es el que se acerca a la bodega, de modo que la posible creación de una ruta del vino, tal y como existe en otras zonas españolas que se difundiera entre estos turistas, podría generar un incremento de visitas al captar a los turistas de sol y playa como una actividad complementaria de sus vacaciones.

Si de la muestra anterior formada por 21 bodegas se analizasen de forma independiente según forma jurídica estableciendo dos categorías, por una parte las bodegas con forma jurídica de cooperativas (9 respuestas) y por otra, las restantes (12 respuestas) (las que no son cooperativas, S.A. S.L. empresarios individuales etc...), podrían establecerse otras asociaciones, así como no todas las anteriores se cumplirían por ambas formas jurídicas. El cuadro 6 adjunto muestra los resultados del análisis bivalente de las variables asociadas en ambas submuestras, y de él se pueden extraer los siguientes comentarios.

Cuadro 6. Resultados análisis bivariante (variables asociadas) según forma jurídica**Bodegas de la D.O. Alicante**

Bodegas (Cooperativas)			Bodegas (S.A., S.L., Empresarios particulares, etc.)		
	χ^2	gl		χ^2	gl
Procedencia turistas / Demanda máxima de clientes para visitas	18,693	6	Inversión en la bodega/ Inversión en formación personal	23,625	5
Situación de la D.O. / Grado de satisfacción de los clientes	12,387	4	Medio que utiliza para publicitarse/ Apertura bodega al público visitas	30,685	15
Situación de la DO /Participación de las bodegas decisión comarca	15,382	6	Grado satisfacción clientes /Apertura bodega al público para visitas	9,569	3
			Número de empleados/Importe de la inversión realizada en bodega	22,736	10
			Inversión en formación bodega / Nivel de formación de empleados	19,724	4
			Participación en la toma de decisiones/ Valoración D.O.	13,278	6

A. Asociaciones significativas ($\alpha=0,05$) entre variables en las bodegas cuya forma jurídica es la de una sociedad cooperativas

1) Las bodegas cuya forma jurídica es la de cooperativa demuestran que el grado de satisfacción del cliente depende del lugar de procedencia del mismo (estadístico $\chi^2 = 18,693$ con 6 grados de libertad, significativo para un nivel de significación $\alpha= 0,05$). Así los clientes nacionales e internacionales están más satisfechos que los clientes pertenecientes a la comarca o a la región. El resultado particular del análisis de estas variables para las sociedades cooperativas muestra el mismo sentido que cuando se trabaja sobre el total de la muestra.

2) Las variables situación de la D.O. de Alicante y grado de satisfacción de los clientes están relacionadas (estadístico $\chi^2 = 12,387$ con 4 grados de libertad). Cuando los bodegueros opinan que la situación de D.O. es buena, la percepción del grado de satisfacción que tienen de los clientes es mayor, mientras que los bodegueros que opinan que la situación de la D.O. es mala tienen también la percepción de que el grado de satisfacción del cliente es menor. A la misma conclusión se ha llegado trabajando sobre el total de la muestra (bodegas cooperativas y otras formas jurídicas).

3) Existe relación entre la participación de las bodegas en la decisión y planificación de la comarca y la situación de la D.O. de Alicante (estadístico $\chi^2 = 15,382$ con 6 grados de libertad). Se ha observado que las bodegas con forma jurídica de cooperativas participan poco

en la toma de decisiones y valoran la situación de la D.O. como regular o mala. No creen mucho todavía en que la ruta del vino pueda favorecer a sus bodegas, y tienen un pensamiento económico algo más anticuado ya que creen en el concepto de bodega sólo como productora y comercializadora del vino y no ven el enoturismo como una futura vía de ingresos.

B. Asociaciones significativas ($\alpha=0,05$) entre variables en las bodegas cuya forma jurídica es distinta de la cooperativa.

1) Existe una fuerte relación entre la inversión en bodega (forma jurídica no cooperativa) e inversión en formación, de modo que mientras mayor es la inversión en formación de personal mayor es la inversión en la bodega (estadístico $\chi^2=23,625$ que indica que las variables están asociadas y que dicho grado de asociación es superior al 85% como se puede apreciar por coeficiente de correlación de Pearson $r= 0.86$). Las bodegas que han realizado inversiones en los últimos cinco años para adaptar su negocio al circuito de la ruta del vino, son las que están más preocupadas en la formación de sus trabajadores e invierten en ello. Esta asociación positiva únicamente se ha apreciado en las bodegas cuya forma jurídica es la de S.A., S.L. o empresarios particulares.

2) El que una bodega esté abierta al público durante un periodo de tiempo mayor está relacionado con los medios que utilizan para publicitarse (estadístico $\chi^2=30,685$). Así las bodegas no cooperativas que tienen abiertas sus puertas al público casi todos los días son las que se publicitan por medio de ferias, web propia y folletos comerciales, mientras que la que lo hacen a través de agencias sus horarios de apertura son más reducidos.

3) Se observa que el grado de satisfacción del cliente está relacionado con la apertura de la bodega (estadístico $\chi^2=9,569$), pues cuanto más tiempo permanece abierta al público (tanto horas diarias como días) y especialmente en los fines de semana, la percepción que existe por parte de los empresarios es que el grado de satisfacción del cliente es mayor. Esta relación igual que la anterior también se ha apreciado en el conjunto total de la muestra.

4) A medida que la bodega tiene un mayor número de empleados mayor es el importe de la inversión que realiza por adaptarse a la ruta del vino (esto se puede apreciar por el valor del estadístico $\chi^2=22,736$ que demuestra que las variables están relacionadas y por el elevado valor del coeficiente de correlación de Pearson $r= 0.92$, el grado de asociación es del 92%).

Las bodegas de mayor tamaño, mayor número de trabajadores y también con mayor nivel de producción de vino están más concienciadas de la necesidad de realizar inversiones para adaptar las bodegas a la ruta del vino, pues los ingresos pueden proceder no ya solo de la comercialización de sus caldos, sino también de una fuente alternativa, vinculada obviamente a éstos, como puede ser el desarrollo del enoturismo en la zona. Esta asociación sólo se ha manifestado en las bodegas no cooperativas.

5) También se observa que a medida que el nivel de formación de los empleados es mayor, mayor es también la inversión de la bodega (estadístico $\chi^2=19,724$ significativo, el grado de asociación es del 74% como se puede observar por el coeficiente de correlación de Spearman⁴² $r_s=0,74$). Los empresarios consideran que la educación afecta directamente a la productividad de la mano de obra al favorecer la adquisición de cualificaciones que influyen también en el bienestar social. Desde el punto de vista económico⁴³, la educación es una condición *sine qua non* para el desarrollo económico, considerando a la educación como una inversión. Obviamente esta inversión debe ir acompañada también de una inversión en los medios que utiliza el trabajador y en la adaptación de la bodega para su inclusión en la ruta de la D.O. de Alicante, para satisfacer al enoturista en sus demandas. Esta asociación coincide con la del total de la muestra.

6) Otras de las asociaciones que se pueden apreciar en el cuadro 6 es la relación existente entre las variables participación en la toma de decisiones y planificación territorial de la comarca, y la valoración de la Denominación de Origen (estadístico $\chi^2=13,278$). Así los empresarios que participan de forma activa en la toma de decisiones que afectan a la planificación de la comarca son los que valoran más positivamente la inclusión de la D.O. de Alicante como ruta enológica para atraer el turismo a la zona. Son por tanto estos empresarios más activos implicados con su entorno los que tratan de aceptar como un hecho factible y positivo (por la generación de riqueza a través de rentas alternativas) crear la ruta del vino de la D.O. de Alicante, y son los que valoran positivamente la situación de la D.O.

⁴² Para medir el agrado de asociación entre dos variables si estas son las dos de carácter cuantitativo se ha utilizado el coeficiente de correlación lineal de Pearson (r), si una de las variables es cuantitativa y la otra cualitativa de tipo ordinal, para medir el grados de asociación el estadístico utilizado ha sido el de Spearman (r_s)

⁴³ SHUGURENSKY, D. *The political economy of higher education in the time of global markets: whither the social responsibility of the university*. En: RHOADS, R. & TORRES, C. (eds.). *The University, State and Market: The Political Economy of Globalization in the Americas*. California, Ed. Stanford University Press, 2006, pp. 301-320.

7) En las bodegas de empresarios particulares se observa gran diversidad de criterios ya que coexiste la típica bodega antigua que ha pasado de generación en generación con pocas modificaciones en el proceso productivo y con un empresariado poco preocupado por abrir nuevos mercados conformándose con la situación en la que se halla, junto con unas inquietudes de empresariado joven en nuevas bodegas propias o heredadas, que busca abrir nuevos mercados especialmente los europeos y donde una parte importante de su producción se exporte, con la principal preocupación de lograr caldos de buena calidad.

5. CONCLUSIONES

El cooperativismo agroalimentario es una importante realidad tanto social como económica, como lo demuestran sus volúmenes de facturación y la importante base social (más de un millón de socios) que nutre las cooperativas agrarias. El cooperativismo vitivinícola no es ajeno a esta realidad y concentra el 70% del producto a nivel nacional y el 87% en la D.O. Alicante (65% vino embotellado).

Es importante para el sector la presencia de cooperativas vinícolas de segundo grado que ayuden a establecer un entramado sólido de redes de comercialización para el vino elaborado por las bodegas cooperativas de primer grado. En la D.O. Alicante únicamente existe una. Las cooperativas de segundo grado no están suficientemente desarrolladas y éste sería un objetivo a potenciar.

Los principales resultados del análisis bivariante del estudio empírico realizado en las bodegas de Alicante muestran que éstas invierten más en formación a medida que su personal está más cualificado, lo que denota un interés y un convencimiento de que la formación es importante. Esta inversión en formación es más destacable en bodegas no cooperativas. También existe relación entre la procedencia de los clientes y la demanda, lo que viene a apuntar que sería posible desestacionalizar la demanda abriendo mercado hacia otras fechas y en particular apuntando hacia los mercados regionales, y entre el tiempo de permanencia que está abierta la bodega con el grado de satisfacción de los clientes. Sin embargo no existe relación entre la inversión y la posible apertura de la bodega a la visita de público. Tampoco es frecuente la visita del turista de sol y playa, tan propio de la zona en los meses estivales (los de menor demanda de visitas), ello abre un camino para debatir sobre cuales serían las estrategias de futuro para captar estos potenciales clientes.

Se ha observado acciones de publicidad independientes a veces solapadas entre bodegas existiendo una duplicidad de información con un coste económico mayor que se podría corregir a través de un ente gestor.

En las bodegas no cooperativas se ha apreciado relación entre importe de la inversión y el tamaño de la bodega, pues parecen concienciadas de la necesidad de realizar inversiones y adaptarse a las nuevas demandas, entre ellas la adecuación a las rutas de vino. A pesar de que la D.O. Alicante no está incluida y no está catalogada como ruta del vino en España, los bodegueros valoran que podría ser muy positivo para captar nuevos turistas su inclusión. Pero sin embargo no están dispuestos a participar en la toma de decisiones de la misma, paradoja que se ha de solucionar si se quiere crear una ruta viable.

Debería de haber una mayor mentalización entre los distintos agentes, bodegueros, empresarios de hostelería, comerciantes, entidades publicas y privadas implicados en la creación de la ruta del vino de la D.O de Alicante, ya que la ruta es un ente creado por ellos y para beneficio (económico) de ellos, aunque el usuario sea el turista que los visita, conllevando una unión de sinergias que favorecerá el desarrollo y crecimiento del sector turístico-enológico de la zona. En particular el sector cooperativo debería hacer un esfuerzo en formación de sus trabajadores y en un cierto cambio de visión y perspectiva, ya que las inversiones tanto en bodega como en formación revierten en un mejor funcionamiento de la misma y en la adaptación a nuevas demandas del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- BARKE, M., EDEN, J. Co-operatives in Southern Spain: their development in the rural tourism sector in Andalucía. *Internacional Journal of Tourism Research*, nº 3, 2001, p. 199-210.
- BRIZ, J. Competitividad y estrategias comerciales en el sector vínico español. *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, nº 19, 1999, p. 23-32
- CCAE. Cooperativismo en cifras Confederación de Cooperativas Agrarias de España. Madrid. 2003. Disponible en Internet: <http://www.ccae.es>
- CCAE. Confederación de Cooperativas Agrarias de España. Madrid. 2006. Disponible en Internet: <http://www.ccae.es>
- CCAE. Mapas cooperativos. 2008. Disponible en Internet: <http://www.ccae.es>
- CIRUELA, A.M., TOUS, D. Cooperativas agrarias turísticas. Hacia un modelo integrador y sostenible de gestión rural. *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 86, 2º

- cuatrimestre, 2005, p. 39-60. Disponible en Internet: www.ucm.es/info/revesco. ISSN. 1885-8031.
- COGECA. Las cooperativas agrarias en Europa. Cuestiones fundamentales y tendencias. Confederación General de Cooperativas Agrarias de la Unión Europea. CCAE. 2005. Disponible en Internet: <http://www.ccae.es>
- DE JAIME, A. Algunas reflexiones sobre las Denominaciones de Origen. *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, nº 10, 1999, p.37-42.
- E-BUSINESS WATCH. *The European e-Business Report. A portrait of e-businee in 15 sectors of the EU economy*. European Comisión. 2003. Citado por: GARCÍA-MARTÍNEZ, G. *Los usos de Internet en la gestión y estrategia empresarial del sector agroalimentario ante el mercado*. Valencia. Tesis Doctoral. U.P.V. 2004. 282 p.
- GARCÍA-MARTÍNEZ, G. *Los usos de Internet en la gestión y estrategia empresarial del sector agroalimentario ante el mercado*. Valencia. Tesis Doctoral. U.P.V. 2004. 282 p.
- GOMEZ-LIMÓN, J.A., SAN MARTÍN, R., PEÑA, N. El uso de internet en el comercio y el marketing vitivinícola. Análisis del sector en España. *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 189, 2000, p. 119-156.
- GÓMEZ LÓPEZ, D. *Las cooperativas agrarias. Instrumento de desarrollo rural*. Alicante. Publicaciones Universidad de Alicante. 2004.
- JULIÁ, J.F. La concentración en el cooperativismo agroalimentario. *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, nº 6, 1999, p. 27-33
- JULIÁ, J.F. *El cooperativismo agrario y su contribución al desarrollo rural. Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural*. Ponencia presentada en Jornada autonómica C. Valenciana. 26 noviembre 2002.
- LOPEZ, D., DEL CAMPO, F., VIDAL, F. Evaluación de la satisfacción de los socios como medida del éxito cooperativo en las bodegas de la DO de Alicante. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 205, 2005, p. 147-172.
- MAPA. *Anuario de Estadística Agroalimentaria 2002*. Madrid. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 2003.
- MAPA. Hechos y cifras sobre alimentación en España. 2006. Disponible en Internet: <http://www.mapa.es>
- MAPA *Datos de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas. Campaña 2005/06*. Madrid. Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación. Secretaría General Técnica. 2007a. 62 p. Disponible en Internet: <http://www.mapa.es>
- MAPA. *Estrategia vino 2010*. Madrid. Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación. 2007b. 101 pp. Disponible en Internet: <http://www.mapa.es>
- MELIÁ, E., JULIÁ, J.F. *La intercooperación: una respuesta a las actuales demandas del cooperativismo agrario*. En: XI Jornadas de investigadores en economía social y cooperativa. Santiago de Compostela, del 25 al 27 de octubre 2006. Disco compacto ISBN: 84-95003-52-X. 978-84.95003-52-2
- MOZAS, A., BERNAL, E. *The information technologies based on internet in the Spanish 2nd level cooperatives*. En: International Co-operative Alliance Research Conference. The Future of Co-operatives in a Growing Europe. Segorbe (Castellón), del 6 al 9 de mayo de 2004. Disco compacto. ISBN: 84-95003-47-3. Depósito Legal.: V-5160-2005
- MOZAS, A., BERNAL, E., RODRÍGUEZ, J.C. *El cooperativismo oleícola y las nuevas tecnologías*. En: X Simposium Científico-Técnico Expoliva 2001. Jaén, 24 a 26 de mayo de 2001.
- OLMEDA, M., CASTILLO, S., BERNABEU, R., GARRIGÓS, N. *Análisis estratégico de las bodegas acogidas a las D.O. en Castilla-La Mancha*. En: IV Congreso Nacional de economía agraria. Pamplona del 19 al 21 de septiembre 2001.

- OLTRA, M.J., SEGURA, B. Caracterización empresarial de las bodegas cooperativas en la Comunidad Valenciana. *Viticultura y enología profesional*, nº 27, 1993, pp. 4-11.
- ROCA, P. Factores condicionantes de la oferta española de vino. *Distribución y consumo*, nº 32 (febrero-marzo), 1997, p. 8-17.
- SHUGURENSKY, D. *The political economy of higher education in the time of global markets: whither the social responsibility of the university*. En: RHOADS, R. & TORRES, C. (eds.). *The University, State and Market: The Political Economy of Globalization in the Americas*. California, Ed. Stanford University Press, 2006, pp. 301-320.
- YAGÜE, M.J., JIMÉNEZ, A.I. La denominación de Origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de La Mancha y Valdepeñas. *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 197, 2003, p. 179-204.
- VIDAL, F., MARTIN, M.A. Análisis comparativo de las bodegas inscritas en la DO vinícolas de la Comunidad Valenciana. *Esic-Market*, nº 110, 2001, p. 143-168.
- VILLENA, F. Cooperativismo en el sector vinícola español. *Distribución y consumo*, nº 32 (febrero-marzo), 1997, p. 52-54.

CARACTERIZACIÓN DE LAS ALMAZARAS COOPERATIVAS CATALANAS

POR

Yolanda MONTEGUT SALLA^{*}

Eduard CRISTÓBAL FRANSI^{**}

Frederic MARIMON I VIADIU^{***}

RESUMEN

En el presente artículo hemos tratado de analizar las características de las almazaras cooperativas catalanas con la finalidad de destacar no solamente sus elementos más importantes de gestión sino también sus principales debilidades.

Las cooperativas se consideran instrumentos útiles para acometer políticas de desarrollo económico y bienestar social. A pesar de ello hay un gran debate abierto acerca de la eficiencia de estas organizaciones, que plantean el interrogante de si están en condiciones de competir con éxito en una economía cada vez más abierta, liberalizada y global.

A través de las encuestas que hemos realizado al conjunto de las cooperativas oleícolas de Catalunya, hemos podido averiguar sus características distintivas, así como las principales desventajas y problemas a los que se enfrentan.

Creemos puede ser de interés analizar las características de estas organizaciones, que tanto desde el punto de vista organizativo como de recursos humanos, como financiero, las hace diferentes de otro tipo de organizaciones pero que sin embargo, han de hacer frente a un mercado cada día más exigente y competitivo.

Palabras clave: almazara cooperativa, gestión, acuerdos de cooperación, actividad productiva, actividad financiera, actividad comercial

^{*} Doctora en Administración y Dirección de Empresas. Universitat de Lleida. ymontegut@aegern.udl.es

^{**} Doctor en Economía. Universitat de Lleida. cfeduard@aegern.udl.es

^{***} Doctor en Administración y Dirección de Empresas. Universitat Internacional de Catalunya. fmarimon@unica.edu

Códigos econlit: L220, L230, P130, Q130, Q140

CHARACTERIZATION OF THE CATALAN OIL-MILLS

ABSTRACT

In this article we analyze the features of the catalane olive oil mills cooperatives. The purpose is not only stand out the most important elements, but pointing out as well its main weaknesses.

Cooperatives are considered a useful tool to deploy economic development policies and social welfare. In spite of this, there is an open debate about the efficiency of these organizations to operate in a global and liberalized economy.

Analyzing the received questionnaires from the cooperatives of Catalonia, we find out their distinctive features and disadvantages and problems they face.

We think it will be interesting to find out the differences between cooperatives and other organizations that compete in the same market. These differences are detected in several aspects as the leadership style, financing system o human resource policies.

Key words: oil mill cooperative; management; cooperation agreements; production activity; finance activity; marketing activity.

UNE CARACTÉRISATION DES MOULINS À HUILE COOPÉRATIFS CATALANS.

RÉSUMÉ

Dans l'article présent nous avons essayé d'analyser les caractéristiques des moulins à huile coopératifs catalans dans le but de pas seulement détacher ses éléments les plus importants de gestion mais aussi ses faiblesses principales

Les coopératives se considèrent comme instruments utiles pour attaquer politiques d'un développement économique et d'un bien-être social. Malgré cela il y a un grand débat ouvert au sujet de l'efficacité de ces organisations, qui posent la question de s'ils sont dans des conditions de rivaliser avec succès en économie de plus en plus ouverte, libéralisée et globale.

A travers des enquêtes que nous avons réalisées à l'ensemble des coopératives oleícolas de Catalunya, nous avons pu vérifier ses caractéristiques distinctives, ainsi que les

désavantages principaux et les problèmes auxquels ils s'affrontent. Nous croyons qu'il peut être d'un intérêt d'analyser les caractéristiques de ces organisations que du point de vue organisant et de recours humains comme financier, il les rend différentes d'autre type d'organisations mais que cependant, ils ont à faire face pa un marché chaque jour plus exigeant et compétitive.

Des mots clefs : un moulin à huile coopératif, une gestion, des accords de coopération, d'activité productive, d'activité financière, d'activité commerciale

1. INTRODUCCIÓN

En España las cooperativas agrarias están presentes en casi todos los sectores económicos. Por comunidades autónomas, Andalucía presenta el mayor número de sociedades cooperativas. Sin embargo también cabe destacar el peso que dichas entidades tienen en las comunidades de Valencia y Catalunya.

Por subsectores, el peso del cooperativismo tiene mucha importancia en la producción, transformación y comercialización del sector agroalimentario español. Resulta preponderante en producciones como el tabaco, arroz, vino, aceite de oliva, cítricos, fertilizantes y semillas.

Si nos centramos en el sector oleícola, un aspecto que suscita gran interés es la comercialización del aceite de oliva y la escasa presencia del sector productor cooperativo en la fase de distribución de dichos aceites, lo que se traduce en la pérdida de valor añadido y por tanto en un menor nivel de renta para los agricultores. Igualmente, en un entorno como el actual, caracterizado por una economía globalizada, dinámica y cada vez más competitiva, las cooperativas necesitan encontrar procesos y técnicas de dirección que les permitan desarrollar una gestión más eficiente, para a su vez, lograr mejores resultados.

Creemos puede ser de gran interés analizar las características de este tipo de organizaciones, que tanto desde el punto de vista organizativo como de recursos humanos, como financiero, las hace diferentes de otro tipo de organizaciones, pero que sin embargo al igual que ocurre con el resto de entidades han de hacer frente a un mercado cada día más exigente y competitivo.

2. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo de investigación es mostrar las características generales de las almazaras cooperativas catalanas en base a la información obtenida de las encuestas realizadas a dichas entidades. Se trata de proporcionar una visión de las principales características del sector cooperativo oleícola en Catalunya con el fin de identificar sus características distintivas, así como las principales desventajas y problemas a los que se enfrentan.

La metodología seguida ha consistido en un trabajo de campo mediante la elaboración de un cuestionario estructurado dirigido al presidente o en su defecto al gerente de la almazara cooperativa. Para la elaboración de un cuestionario completo y significativo, se realizaron una serie de entrevistas en profundidad para ver el estado de la cuestión y poder tener información previa. A su vez, se realizó una profunda revisión de la literatura existente, así como de trabajos previos, para implementar la encuesta de base.

El cuestionario definitivo se obtiene a partir de diversas versiones que hemos ido modificando hasta conseguir una configuración final que nos aportase información significativa sobre la caracterización de las almazaras cooperativas, y a la vez, fuese lo más sencilla posible para propiciar una mayor colaboración en la respuesta.

El trabajo de campo se desarrolló desde abril hasta junio de 2005. El cuestionario se envía a todas las almazaras cooperativas catalanas, acompañándolo de una carta de presentación. Establecimos un sistema de verificación y control de los cuestionarios recibidos, desechándose aquellos que no presentaban un nivel de calidad suficiente. De esta forma, de un total de 131 cartas enviadas, el total de respuestas válidas obtenidas fue de 70¹. Las características generales de la técnica de muestreo utilizada se reflejan en el cuadro 1.

¹ Para seleccionar la población objeto de estudio hemos tomado aquellas cooperativas cuyo código de actividad a efectos del Impuesto de Actividades Económicas (IAE) se engloba en el 411: fabricación de aceite de oliva. Esta actividad se encuadra en el código 41 que está formado por las industrias de productos alimentarios, bebidas y tabaco. A través de las Cámaras de Comercio catalanas, se nos ha facilitado un listado de todas aquellas empresas cuyos códigos de actividades son el 4111 (fabricación y envasado de aceite de oliva) y 4112 (fabricación de aceite de oliva). Según los datos facilitados, existen 189 empresas inscritas con el código 4112, de las cuales 119 son cooperativas; y existen 62 empresas inscritas con el código 4111, de las cuales 23 son cooperativas. En total, resultan 219 almazaras, de las cuales 131 son cooperativas.

Cuadro 1. Cuadro resumen de la técnica de muestreo

Población	Presidentes y/o gerentes de cooperativas del sector del aceite de Catalunya (censo de 131 cooperativas)
Muestra	70 encuestas con un margen de error de $\pm 8,3 \%$ y nivel de confianza de 95,5% (k=2 y P=Q=50%)
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple
Fecha del trabajo de campo	Abril - Junio de 2005
Administración de la encuesta	Entrevista personal mediante cuestionario semiestructurado administrado a través de correo postal con seguimiento telefónico.
Información recogida	Características generales de la cooperativa, información sobre la actividad productiva, financiera y comercial

Fuente: elaboración propia

3. CARACTERIZACIÓN DE LAS ALMAZARAS COOPERATIVAS CATALANAS

3.1. Características generales

En Catalunya, gran parte de las almazaras cooperativas se crearon entre 1910 y 1920. No es hasta la década de los 40 y 50 que proliferan nuevas cooperativas, una vez ya finalizada la Guerra Civil. A partir de aquí, prácticamente no se ha creado nuevas formas cooperativas. Se trata, por tanto de empresas maduras.

Cuadro 2. Año de fundación de las almazaras cooperativas en Catalunya

Años	Número de cooperativas	%	% acumulado
Anterior a 1899	1	1.42	1.42
1900-1909	5	7.14	8.56
1910-1919	16	22.85	31.41
1920-1929	8	11.42	42.83
1930-1939	3	4.28	47.11
1940-1949	12	17.14	64.25
1950-1959	13	18.57	82.82
1960-1969	6	8.57	91.39
1970-1979	1	1.42	92.81
1980-1989	5	7.14	100
TOTAL	70	100	

Fuente: elaboración propia

El principal motivo desencadenante de la aparición de las almazaras cooperativas en Catalunya fue el de defender los intereses de los agricultores frente a los molinos existentes de carácter privado que realizaban grandes especulaciones con el producto en perjuicio del

agricultor. Los agricultores se veían obligados a vender la aceituna a bajo precio a las almazaras privadas existentes en ese momento².

Para el agricultor el desarrollo del cooperativismo representó un paso positivo, pues supuso la creación de entidades colectivas donde transformar y comercializar la producción, incrementado el valor añadido del producto. Sin embargo, este sector se caracteriza por su gran dispersión, puesto que en casi todos los pueblos donde el olivar tiene alguna importancia hay una almazara cooperativa.

Si analizamos el **número de socios**, el principio cooperativo de puertas abiertas³ hace que este parámetro, indicativo de la dimensión de la cooperativa haya de ser referido a un determinado momento.

Podemos observar, como en general, se trata de empresas de pequeña dimensión, puesto que la mayoría de ellas se encuentra en el intervalo de 50-500 socios y solamente dos almazaras cooperativas cuentan con más de 1.000 socios.

Cuadro 3. Estructura de las cooperativas productoras de aceite de oliva en Catalunya según el número de socios

Número de socios por intervalos	Número de cooperativas	%
0-50	9	12.9
51-200	31	44.3
201-500	21	30
501-1.000	7	10
Más de 1.000	2	2.9
TOTAL	70	100

Fuente: elaboración propia

Según datos del Libro Blanco de la Economía Social en España⁴, no solo las almazaras cooperativas, sino el conjunto de cooperativas agrarias, se caracterizan por su pequeña dimensión, en general insuficiente para hacer frente con garantías de éxito a las exigencias de mercado (las cooperativas agrarias presentan una cifra media de 266 socios por entidad). El

² Este motivo de nacimiento de las cooperativas ya se encuentra recogido por otros autores tales como: DOMINGO, J.; LOMA-OSSORIO, E. *Las almazaras cooperativas en Andalucía*. Cámara de Comercio e Industria de Jaén. Jaén, 1991.; CEÑA, F.; PÉREZ, M.P.; SEVILLA, E. *El cooperativismo como forma de acción social colectiva: análisis del caso andaluz*. Universidad de Córdoba, 1983.; MOZAS, A. *Análisis de la organización de las almazaras cooperativas jienenses*. Universidad de Jaén. 1998.

³ El principio de libre adhesión establece que las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva la condición de socios, sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa.

⁴ BAREA, J.; MONZÓN, J.L. *Libro blanco de la Economía Social en España*. Centro de publicaciones del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid. 1992.

Libro Blanco de la Economía Social en Catalunya⁵ da para las cooperativas oleícolas una media de 162 socios.

En la *política de admisión de nuevos socios*, a pesar de que todos admiten el principio de puertas abiertas, en la realidad las entidades suelen establecer algún tipo de restricción a la hora de admitir un nuevo socio. Si analizamos los resultados de nuestro estudio, más de la mitad de las almazaras cooperativas (61%) respetan el principio de puertas abiertas. El 39% restante establece algún tipo de restricción.

Concretamente, un 14% solo admite familiares de socios, un 10% no admite nuevos socios⁶ y un 11% establecen otras condiciones de admisión como puede ser que sean de la zona, que realicen alguna actividad agraria o que en los Estatutos de la cooperativa se encuentre algún criterio específico de admisión.

La mayor parte de los socios de estas cooperativas son *agricultores con una media de edad alta*, con un porcentaje de gente joven muy bajo. El 90% de los socios tiene entre 40 y 60 años, siendo en el intervalo 50-60 donde se encuentra el mayor porcentaje. La edad de los miembros de la cooperativa (base social) puede indicarnos si son propulsores del progreso o si por el contrario, constituyen un freno al desarrollo empresarial⁷.

Cuadro 4. Edad de los socios

Intervalos de edad	Número de cooperativas	%
De 20 a 30 años	1	1.4
De 31 a 40 años	1	1.4
De 41 a 50 años	24	34.3
De 51 a 60 años	38	54.3
Más de 60 años	5	7.1
NS/NC	1	1.4
TOTAL	70	100

Fuente: elaboración propia

⁵ GENERALITAT DE CATALUNYA *Llibre blanc de l'Economia Social a Catalunya*. Departament de Treball, Barcelona.2001.

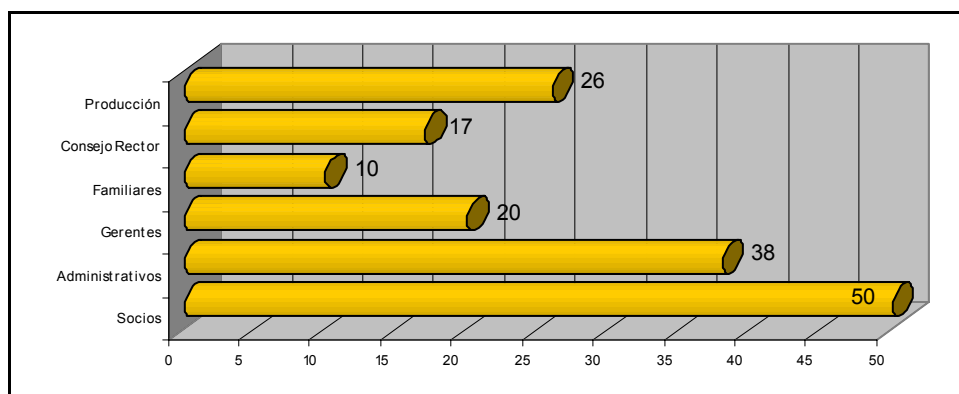
⁶ La no admisión de nuevos socios por parte de la cooperativa, aunque extraño, obedece en la mayoría de los casos a la política que en esos momentos está llevando la entidad de no crecimiento, puesto que nuevos socios para la misma supondrían nuevas inversiones en inmovilizado, y esfuerzos para vender una producción que actualmente ya tiene colocada en el mercado.

⁷ Estudios como los de ARCAS, N.; MUNUERA, J.L. *El cooperativismo como estrategia para mejorar la competitividad de la empresa agroalimentaria*, Distribución y Consumo, nº 42, 1998, p. 55-71; GARCIA, E. La profesionalización en la dirección de la sociedad cooperativa almazarera andaluza, *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 191, 2001, p. 197-221., entre otros, se han orientado a resaltar la existencia de una mayor hostilidad en personas de edad avanzada a la hora de afrontar cambios.

El **nivel de formación** es muy importante en las cooperativas. Los nuevos retos que se plantean en este sistema global, exigen una mayor flexibilidad para la adaptación a los cambios del entorno, punto clave para obtener el éxito empresarial. Adaptarse a las nuevas formas de trabajar, a la variación de la demanda de productos o servicios, etc., son factores indispensables para subsistir en el actual mundo competitivo. Todo ello resulta más asequible con una buena formación⁸ tanto de los socios, como de los trabajadores y órganos de control, que se consigue a través de conferencias, cursos formativos, etc.

Las conclusiones extraídas de las encuestas realizadas a las cooperativas oleícolas, muestran como prácticamente la totalidad de las mismas (un 83%), realizan actividades de formación. La mayor parte de dichos cursos van destinados a la formación del socio y del personal de administración. Muy pocas cooperativas realizan cursos de formación al consejo rector, a familiares de los socios, o al personal dedicado al proceso productivo⁹.

Figura 2. Destinatarios de los curso de formación en la cooperativa



Fuente: elaboración propia

Las cooperativas por otra parte también pueden disponer de **órganos de control** como los interventores de cuentas¹⁰ y el comité de recursos¹¹. Los interventores fiscalizan la gestión

⁸ La vía de financiación de este apartado se encuentra prevista en la Ley de Cooperativas, donde se señala la obligatoriedad de dotar una reserva al fondo de educación y promoción cooperativa⁸ (FECP) para la formación de los socios y trabajadores en técnicas cooperativas, económicas y profesionales.

⁹ La importancia de la mayor formación en el sector cooperativo la han puesto de manifiesto muchos investigadores, entre los que destacamos a JULIÁ, J.F. La economía social y el cooperativismo agrario. *CIRIEC-España*, nº 15, 1993, p. 43-68.; VIDAL, F.; DEL CAMPO, F.; SEGURA, B. Caracterización empresarial del cooperativismo de comercialización hortofrutícola de la Comunidad Valenciana: un análisis provincial. *CIRIEC-España*, nº 34, 2000, p. 71-94.; VARGAS, A. El cooperativismo agrario en la provincia de Huelva, *CERES, Cuadernos de Estudios Socioeconómicos de Huelva*, nº 6, primer trimestre de 2001, p. 6-43.

), entre otros.

¹⁰ Artículo 51 de la Ley 18/2002, de 5 de julio, de cooperativas, de Catalunya.

del Consejo Rector y comprueban la documentación y contabilidad de dichas entidades. En nuestro caso los interventores de cuentas desempeñan la función en el 17% de los casos. En el resto de los casos el control de la gestión económica es llevado a cabo por auditores externos¹².

Por tanto, en las almazaras cooperativas catalanas existe un control externo sobre dichas entidades, a diferencia de los resultados obtenidos por Mozas¹³ donde se observa que el 17,6% de las sociedades cooperativas oleícolas habían utilizado alguna vez este mecanismo de control. Vidal¹⁴ también establece que es práctica común del cooperativismo hortofrutícola valenciano recurrir a algún tipo de asesoramiento externo básicamente de carácter fiscal, aunque también es común el asesoramiento técnico. Domingo y Loma-Ossorio¹⁵ también hacen mención al tema de las auditorias externas como medio de control económico. Detectan que en las sociedades cooperativas agrarias en general no se utiliza esta medida de control externo.

A nivel de dirección y administración aparece otra figura, no menos importante, que es la del **gerente**, que muchas veces se confunde con la figura de dirección. Existe un cierto rechazo general hacia este tipo de figura, quizás debido, como indican Domingo y Loma-Ossorio¹⁶, a la poca mentalidad innovadora de un cuerpo social integrado mayoritariamente por agricultores de edad avanzada.

En las almazaras cooperativas catalanas, tan solo un 39% de las mismas disponen de gerente, dado su reducido tamaño empresarial y el hecho de formar parte de alguna entidad de segundo grado. Para nosotros, al igual que para otros investigadores¹⁷, la figura de gerente también es necesaria en este tipo de entidades, que se caracterizan por estar gestionadas

¹¹ Artículo 53 de la Ley 18/2002, de 5 de julio, de cooperativas, de Catalunya.

¹² Artículo 52 de la Ley 18/2002, de 5 de julio, de cooperativas, de Catalunya.

¹³ MOZAS, A. Análisis de la organización de las almazaras cooperativas jienenses. Universidad de Jaén. 1998.

¹⁴ VIDAL, F. Eficiencia económica de las cooperativas de comercialización hortofrutícola de la comunidad valenciana. Tesis doctoral. ETSIA. Valencia. 1999.

¹⁵ DOMINGO, J.; LOMA-OSSORIO, E. *Las almazaras cooperativas en Andalucía*. Cámara de Comercio e Industria de Jaén. Jaén, 1991.

¹⁶ DOMINGO, J.; LOMA-OSSORIO, E. Op.cit.

¹⁷ Véase entre otros, CHACON, J.L. ¿Por qué fracasan las cooperativas?, *Agricultura y Cooperación*, nº 79, 1990, pp. 35-36.; VARA, M.J. La empresa cooperativa y su equilibrio económico y social, *Revista de estudios cooperativos*, nº 53, 1985, p. 69-78.

generalmente por personas de edad avanzada, con escasos estudios y que no suelen disponer de mucho tiempo para dedicarse a dicha actividad¹⁸.

A pesar de ello, muchos presidentes abogan a la falta de gerente, argumentando la posible existencia de un conflicto de intereses entre ambas partes, al no coincidir sus políticas. Según Aragonés¹⁹ hay otras causas que frenan la entrada de profesionales en las cooperativas y son la relativa mala imagen que tiene el cooperativismo, las resistencias ideológicas o filosóficas que manifiestan algunos de ellos, la oferta salarial inferior y el ser sometido a una evaluación subjetiva de sus cometidos. Mozas²⁰ por su parte, también añade una inseguridad manifiesta ante posibles cambios en los consejos rectores y ser el blanco de comentarios que descalifican su actuación.

En cuanto a su nivel de formación, gran parte de los cursos que ofrece la cooperativa tampoco van destinados al gerente como ya hemos indicado anteriormente. Éste sin embargo tiene en la mayoría de los casos, una formación de grado medio (32%) o superior (34%). En un 12% de los casos el gerente tiene formación específica para el puesto que ocupa y tan solo en un 7% dispone de estudios elementales.

Si analizamos el **personal contratado** hemos de tener en cuenta que el funcionamiento de dicho tipo de sociedades requiere de poco personal por tratarse de una actividad estacional. En este caso habrá personal contratado todo el año y personal contratado únicamente en los períodos de campaña que aumenta o disminuye en función de la producción obtenida de aceituna. En nuestro estudio, el 66% de las almazaras cooperativas tienen entre 1 y 5 trabajadores fijos y el 60% tiene entre 1 y 5 trabajadores eventuales²¹.

¹⁸ Según un estudio realizado por VIDAL, F. *Eficiencia económica de las cooperativas de comercialización hortofrutícola de la comunidad valenciana*. Tesis doctoral. ETSIA. Valencia. 1999. en las cooperativas de comercialización hortofrutícola de la comunidad valenciana existe la figura de director (gerente) profesional, al contrario de lo que ocurre en otros sectores agrarios. Este mayor desarrollo organizativo se traduce en una mayor departamentalización y una mayor profesionalidad en la gestión.

¹⁹ ARAGONÉS, J. Cooperativismo, participación y poder. Valencia. 1987.

²⁰ MOZAS, A. *Op.cit.*

²¹ Pérez establece que hay un gran número de cooperativas que carecen de empleados fijos y muy pocas almazaras cooperativas tienen más de dos empleados fijos.

A pesar de que el objeto social de la cooperativa es único, pueden ser múltiples las actividades desarrolladas por la cooperativa para dar cumplida satisfacción al mismo²². Si examinamos la memoria de dichas entidades la mayoría de ellas presentan un objeto social muy amplio y solamente en algunas se especifica como objeto la molturación de la aceituna.

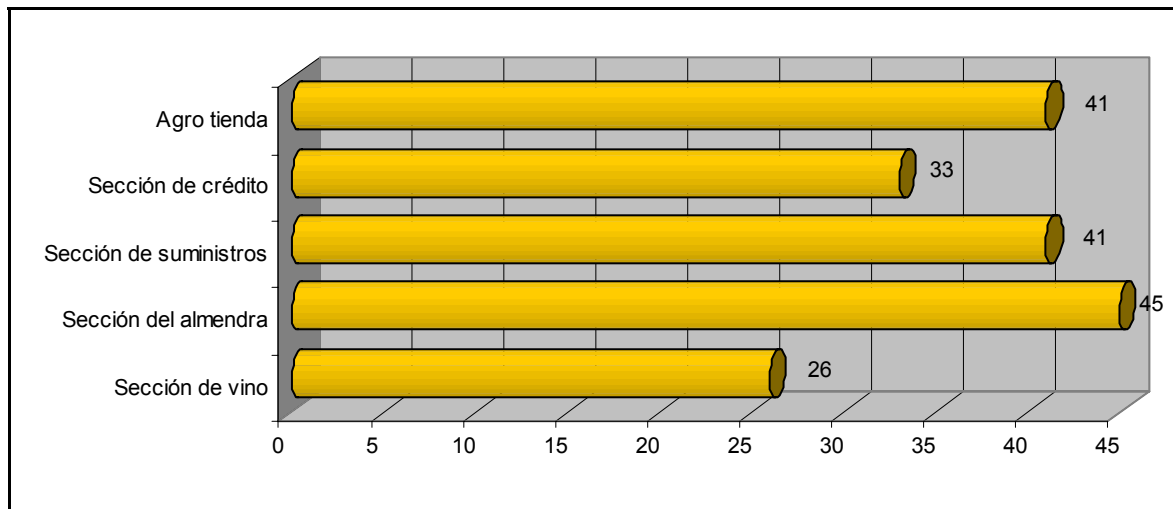
La diversificación de actividades por parte de las almazaras cooperativas da lugar a lo que en terminología propia del sector se llama **secciones**, entre las que hay que destacar la sección de aceite, sección de almendras, sección de cereales, sección de vino, sección de crédito y sección de suministros.

Lógicamente, el grado de formalización real de esta estructura depende del desarrollo económico alcanzado por cada una de estas actividades productivas, coexistiendo situaciones en las que las secciones son una mera cuenta de resultados en el conjunto de la planificación contable de la entidad, con otras en las que son auténticos órganos de gestión autónomos dentro del ámbito de la cooperativa, salvo el caso concreto de la sección de crédito que por imperativo legal siempre requiere funcionamiento autónomo.

En nuestro estudio, la mayor parte de las almazaras cooperativas comparten la sección de aceite con otras secciones como la de almendra (64%), suministros agrícolas y ventas de fertilizantes y productos fitosanitarios (59%) y agrotienda (59%). Únicamente un 37% dispone también de sección de vino y un 47% dispone de sección de crédito.

²² “La mayor parte de las cooperativas agrarias españolas son multifuncionales y se dedican a la comercialización de varios productos y/o al aprovisionamiento.” Libro Blanco de la Economía Social en España, p. 50.

Figura 4. Secciones distintas a la del aceite



Fuente: elaboración propia

Por tanto, como puede observarse en el gráfico, la mayoría de las almazaras cooperativas catalanas no realizan un solo tipo de actividad, sino que combinan la molturación de la aceituna con otra actividad.

Este tipo de estructuras es congruente con un modelo de crecimiento de la cooperativa basado en la consolidación de una actividad principal y la asunción de nuevas actividades productivas como respuesta a las necesidades de los socios. Frente a este modelo de crecimiento podríamos situar otro por volumen de producción. Sin embargo en el sector agrario en general y en el oleícola en particular dicho crecimiento solo se puede conseguir mediante la admisión de nuevos socios que aporten su cosecha a la cooperativa o bien aumentando la producción de cada socio mediante el empleo de técnicas de cultivo más modernas que aumenten los rendimientos de los olivos. Actualmente, la mejora del cultivo se empieza a conseguir con la implantación del riego de apoyo a los olivos y la creación de nuevas plantaciones más intensivas, aunque este proceso es lento.

Las sociedades cooperativas, cuyo último objetivo es la supervivencia, necesitan, sin perder su condición empresarial, acometer *procesos de concentración* para ser capaces de competir, junto con el resto de empresas, en el mercado.

La “cooperación entre cooperativas” constituye uno de los principios básicos de este tipo de sociedades, según el cual las cooperativas sirven a sus socios lo más eficazmente

posible y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando conjuntamente mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

La mayoría de las almazaras oleícolas objeto de estudio son de pequeña dimensión. Se puede indicar que tanto por la cifra de negocios como por el número de trabajadores se trata de pequeñas y medianas empresas. Las cooperativas de segundo grado son entidades integradas por cooperativas de base que constituyen, hoy por hoy, la principal fórmula de integración empresarial que utiliza el sector cooperativo oleícola y el asociacionismo agrario en general para responder al mercado globalizado. Esta modalidad de integración permite un desarrollo de la cooperativa con mayor eficacia debido a una concentración en la oferta, diversificación de productos, apertura de nuevos mercados, concentración de demanda de factores, realización de nuevos procesos de industrialización, mejora en la gestión contable, mayor profesionalización, etc.

En el estudio realizado, un 56% de las almazaras cooperativas analizadas están integradas en alguna entidad de segundo grado. Así, mientras es frecuente la participación del agricultor en sociedades cooperativas de primer grado, esta tendencia se invierte en los procesos de concentración, siendo notablemente menor el número de sociedades cooperativas de segundo y ulterior grado que se constituyen.

Tal y como se indica en el Libro Blanco de la Economía Social, el asociacionismo económico de las empresas de la economía social está escasamente desarrollado y muchas de las empresas que manifiestan participar en estructuras empresariales de segundo grado lo hacen a niveles sencillos y marginales. Para Carrasco y Garrido²³, es una de las formas más fieles de adoptar el principio cooperativo de la intercooperación.

Si bien a nivel económico la integración asociativa se realiza mediante cooperativas de segundo grado, la integración asociativa a nivel político de las estructuras cooperativas se realiza a través de *federaciones de cooperativas*.

²³ CARRASCO, M.; GARRIDO, J. Integración y asociacionismo: una estrategia competitiva para el cooperativismo agrario. *Revista de Economía y Empresa*, vol. XI, nº 29/30, 1991, p. 65-75.

El cooperativismo agrario español se articula en torno a la CCAE (Confederación de Cooperativas Agrarias de España) que aglutina en su seno a 17 federaciones y uniones de cooperativas representativas del cooperativismo agrario de todas las comunidades autónomas excepto Cantabria. En Catalunya existe la Federación de Cooperativas Agrarias de Catalunya que tiene la sección de aceite, entre otras secciones.

Los servicios prestados por las Federaciones de cooperativas suelen ser de asesoramiento bien de carácter económico, contable, agrícola, laboral, fiscal, jurídico y comercial. También se encargan de tener informadas a las cooperativas sobre todos aquellos asuntos de carácter general, así como de las relaciones con los Organismos Oficiales para las diversas gestiones, fundamentalmente relacionadas con la obtención de subvenciones. Por el contrario los servicios prestados por las cooperativas de segundo grado, no suelen ser tan amplios y están más orientados a la comercialización del producto.

En el estudio realizado, el 85% de las cooperativas analizadas, están asociadas a la Federación de Cooperativas Agrarias de Catalunya (FCAC). Por tanto, podemos constatar que si bien existe un elevado grado de integración, éste es básicamente en federaciones más que en entidades de grado superior²⁴.

3.2. Actividad Productiva

Actualmente las cooperativas deben adaptarse a los nuevos cambios. Es necesario ir modernizando la maquinaria y las instalaciones debido a la exigencia por parte del mercado de nuevos y mejores productos. Estos factores han llevado a las cooperativas a realizar cambios en su proceso productivo.

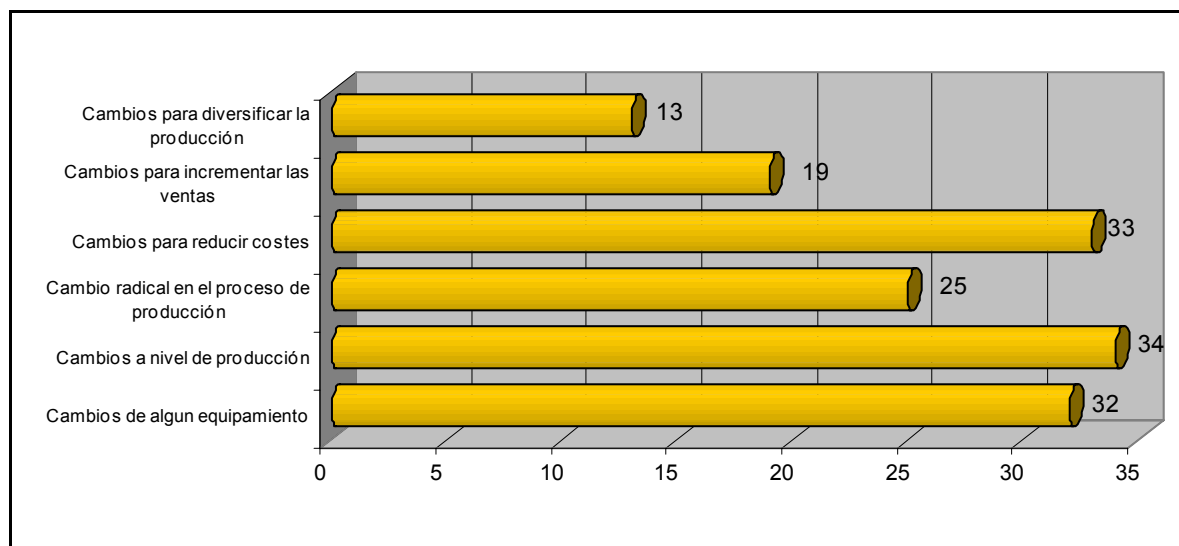
Uno de los grandes problemas de las cooperativas oleícolas son los residuos que generan en la producción del aceite. Debido a las exigencias cada vez mayores por parte de Medioambiente en relación con el tratamiento del residuo más contaminante de las almazaras

²⁴ Las organizaciones cooperativas agrarias españolas muestran una mayor sensibilidad hacia lo que podemos denominar intercooperación en el plano político o representativo frente a la intercooperación en el plano económico. Así mientras las cooperativas afiliadas a una federación u organización representativa se cifran en el 57,2%, tan solo el 46,2% forma parte de alguna cooperativa de segundo grado (según datos del Libro Blanco de la Economía Social en España).

como es el alpechín, gran parte de las cooperativas oleícolas se han visto obligadas a introducir grandes cambios en sus sistemas tradicionales de producción, como ha sido el paso de un sistema de producción de tres fases, que generaba un alto nivel de residuos, a un sistema continuo de producción en 2 fases que no genera residuos²⁵.

Sin embargo, si analizamos los cambios que han podido introducir las almazaras cooperativas en los últimos 5 años, apenas son existentes, tal como queda reflejado en la figura 5. Por tanto, destacamos el escaso interés de las almazaras cooperativas para llevar a cabo políticas de innovación o de ampliación de su capacidad productiva.

Figura 5. Cambios introducidos por las cooperativas durante los últimos 5 años



Fuente: elaboración propia

Este hecho también queda patente al analizar las **certificaciones** que tienen estas entidades. Tan solo un 3% dispone de la norma de calidad ISO 9000. Ninguna de las almazaras cooperativas estudiadas dispone de la norma de gestión del medio ambiente, la ISO 14000, ni tampoco de la distinción del premio EFQM (modelo utilizado en Europa por

²⁵ Existen dos procesos distintos de extracción del aceite. El primer procedimiento llamado tradicional consiste en separar el líquido de la masa sólida mediante presión. El otro proceso, llamado continuo, separa el líquido de la masa sólida mediante centrifugación con lo que se consigue realizar el procedimiento en tres fases: la primera está compuesta por los trozos de huesos de los frutos que constituye el orujo, la segunda por agua de vegetación muy diluida llamada alpechín y la tercera fase es precisamente la del aceite. En los últimos años, ha aparecido un tercer sistema llamado continuo en dos fases, puesto que únicamente necesita dos fases para obtener el aceite y necesita menos cantidad de agua por lo que se reduce drásticamente el problema de la contaminación, ya que se reduce la cantidad de alpechines obtenidos y por tanto los vertidos, así como realizar inversiones para implantar balsas exteriores a la almazara para depositar dichos residuos altamente contaminantes.

empresas que buscan la excelencia en su gestión). A pesar de ello, un 8% establece que posee otras certificaciones de calidad que son las denominaciones de origen. Las denominaciones de origen son un potente instrumento de competitividad por cuanto dota de diferenciación al producto. Sin embargo, todavía hay un número elevado de cooperativas que no cree necesario formar parte de una denominación de origen.

La **producción** no es muy elevada, puesto que se sitúa entre las 26 y las 250 toneladas de aceite. Tan solo 7 de las cooperativas analizadas obtienen más de 500 toneladas de aceite.

Cuadro 5. Nivel de producción

Toneladas	Número de cooperativas	%
De 0-25	13	18.6
26-100	25	35.7
101-250	15	21.4
251-500	8	11.4
Más de 501	7	10
NS/NC	2	1.4
TOTAL	70	100

Fuente: elaboración propia

La **facturación** oscila entre 300.000 y 3 millones de euros, dependiendo de la producción de la campaña. Cabe destacar que un cierto porcentaje de cooperativas (21%) no llegan a facturar más de 300.000 euros, por lo que realmente podemos decir que se trata de cooperativas de pequeña dimensión con una escasa producción que difícilmente puede aumentar si no se mejoran las técnicas de producción y recolección.

Cuadro 6. Facturación

Euros	Número de cooperativas	%
De 0 a 300.000	15	21.4
De 300.000 a 1.2 millones	26	37.1
De 1.2 millones a 3 millones	17	24.3
De 3 a 6 millones	3	4.3
De 6 a 9 millones	1	1.4
De 9 a 12 millones	3	4.3
Más de 12 millones	1	1.4
NS/NC	2	2.9
TOTAL	70	100

Fuente: elaboración propia

3.3. Actividad Financiera

Si bien la actividad productiva es trascendental en las almazaras cooperativas, el aspecto financiero es igualmente importante, pues sobre él repercuten decisiones de carácter comercial, tecnológico y productivo que constituyen el conjunto económico de la empresa.

En cuanto al nivel de formación del *personal administrativo* podemos constatar que un 53% tiene la formación profesional. Un 13% no tiene formación, sin embargo tiene experiencia en el puesto que ocupa y un 21% tiene formación a nivel universitario. Cabe destacar que en un 11% de los casos, la almazara no dispone de personal administrativo fijo y las tareas de administración y contabilidad son llevadas a cabo por un profesional independiente o una gestoría que realiza de forma periódica esta tarea.

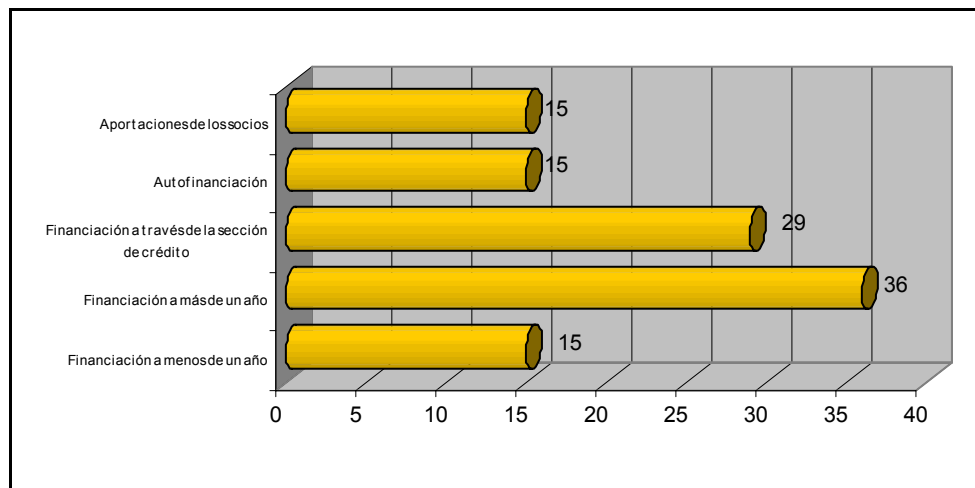
Otra de las deficiencias generalizadas es la falta de profesionales al frente de la gestión de la cooperativa. Ésta es una de las preocupaciones de las Organizaciones de Agricultores y de las Administraciones Públicas, en la medida en que los buenos profesionales podrán abrir nuevas expectativas al sector y favorecer así las explotaciones de tipo asociativo.

Cuanto a la necesidad de *financiación* que pueda necesitar la cooperativa, destaca el peso de la deuda frente a otros tipos de financiación propios, que pueden suponer para la empresa menos gastos financieros y por tanto mayor beneficio. Sin embargo, el tema financiero es un problema del que adolece la cooperativa en general, debido a la escasa capacidad que tienen estas entidades de generar ellas mismas autofinanciación. Así, la mayor parte de las almazaras cooperativas se endeudan cuando necesitan recursos, y más de la mitad lo hace a largo plazo. Un 21% utiliza las reservas que genera para realizar inversiones o pide nuevas aportaciones a los socios. También hay que destacar que otra forma de financiarse la cooperativa, sin necesidad de acudir al exterior es a través de la propia sección de crédito de la entidad. Por tanto, aquellas cooperativas que disponen de sección de crédito, pueden utilizar esta vía para financiarse. En nuestro estudio, la utilizan el 41% de las entidades, si bien es cierto, que no todas (como ya hemos indicado) disponen de esta sección en la almazara, por lo que obligatoriamente deben acudir a otras fuentes. Numerosos autores²⁶

²⁶ AMAT, O. *Estudi socioeconòmic de les cooperatives a Catalunya*. Generalitat de Catalunya. Departament de treball. Institut per a la Promoció i la Formació de Cooperatives. Barcelona.1997; SILLERO, C. *Las secciones de crédito de las cooperativas agrarias: análisis y perspectivas*. Universidad de Córdoba.1994

coinciden en que la sección de crédito es un elemento de máximo interés para las cooperativas agrarias. Los depósitos que los socios efectúan en la sección permiten una financiación más barata a la cooperativa y a los mismos socios, que a su vez, ven remunerados sus servicios mejor que en cualquier entidad financiera.

Figura 6. Formas de financiación por parte de las cooperativas



Fuente: elaboración propia

3.4. Actividad Comercial

La fase de comercialización es importante para el buen funcionamiento de la cooperativa, ya que de ella depende la evolución de la producción y de los precios, y, por tanto, la satisfacción del socio. Es, por tanto, aconsejable, que las cooperativas realicen unas adecuadas políticas comerciales de distribución, promoción y servicio al cliente, y todo ello unido a una adecuada estrategia comercial orientada hacia el mercado.

Actualmente, la comercialización constituye uno de los problemas más importantes del sector, que necesariamente requiere una diferenciación frente a la fuerte competencia.

La escasa dimensión de las sociedades cooperativas; la escasa presencia del sector en los mercados finales; el aceite de oliva es un producto poco conocido y demandado; el mercado final se encuentra dominado por las grandes empresas que operan en él, con marcas bien

posicionadas y defendidas con grandes presupuestos publicitarios; orientación a la producción y escasa orientación hacia la calidad, como consecuencia de la visión productivista del socio; escasa presencia en los canales comerciales, puesto que una gran parte de la producción se vende a granel y la parte que se vende envasada tiene por destino a los propios socios de la cooperativa; inadecuadas políticas de marca y publicidad, debido a la escasa visión estratégica y su limitación al área local o comarcal; son problemas que padecen las almazaras cooperativas catalanas y el sector cooperativo, en general²⁷.

En relación con la **comercialización** del aceite producido en las cooperativas existen dos mercados en los que opera el sector: el mercado del aceite a granel y el mercado del aceite envasado. Vender el aceite de una manera u otra depende de las cantidades de aceite obtenido en cada campaña. Sin bien la cooperativa intenta vender todo el aceite en envase, muchas veces el exceso de producción y la falta de una adecuada comercialización obliga a estas entidades a vender parte del aceite a granel, con el consiguiente efecto sobre el precio del mismo, puesto que es en la venta en envase donde las cooperativas obtienen mayores márgenes del producto.

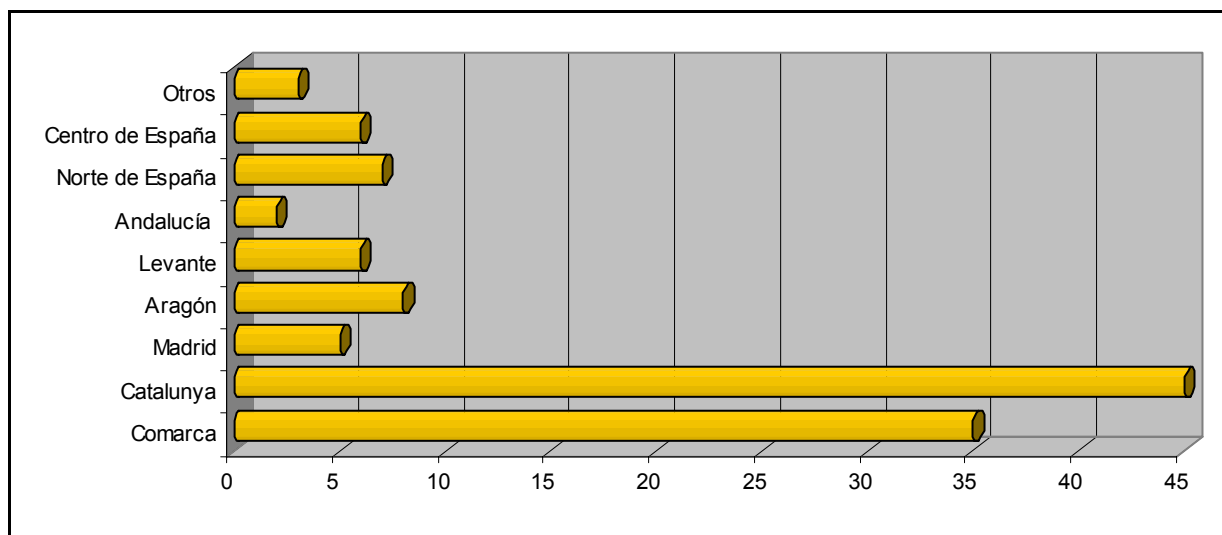
En los resultados obtenidos, el 53% de las almazaras venden el aceite envasado y el 46% lo venden a granel, principalmente a otros países como Italia. Sin bien se ha producido en los últimos años un incremento de aceite envasado (anteriormente la totalidad del aceite se vendía a granel a Italia), en las cooperativas no existe gran tradición de venta al detalle.

El **ámbito de actuación** de las almazaras cooperativas es nacional, ya que tan solo un 13% se destina al mercado internacional. Dentro de España, gran parte de la producción se queda en Catalunya (64%) y más concretamente en la propia comarca (50%), por lo que podemos constatar que las ventas son mayoritariamente locales. En este sentido cabe tener en cuenta que los socios de la cooperativa, son a la vez proveedores y clientes, por lo que adquieren parte del aceite producido en la almazara. Por otro lado, la cada vez mayor presencia de agro tiendas en las propias cooperativas, origina que parte de las ventas se realicen en la propia almazara.

²⁷ TORRES, F.J.; SENISE, O.; MOZAS, A.; PARRAS, M.; MURGADO, E.M. *La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: la situación de las cooperativas*. Unicaja Fundación. Jaén.2000.

Un 11% de la producción se destina a Aragón, un 10% va al norte de España, aproximadamente un 8% de la producción se destina al Centro de España, Levante y Madrid y tan solo un 3% va a Andalucía.

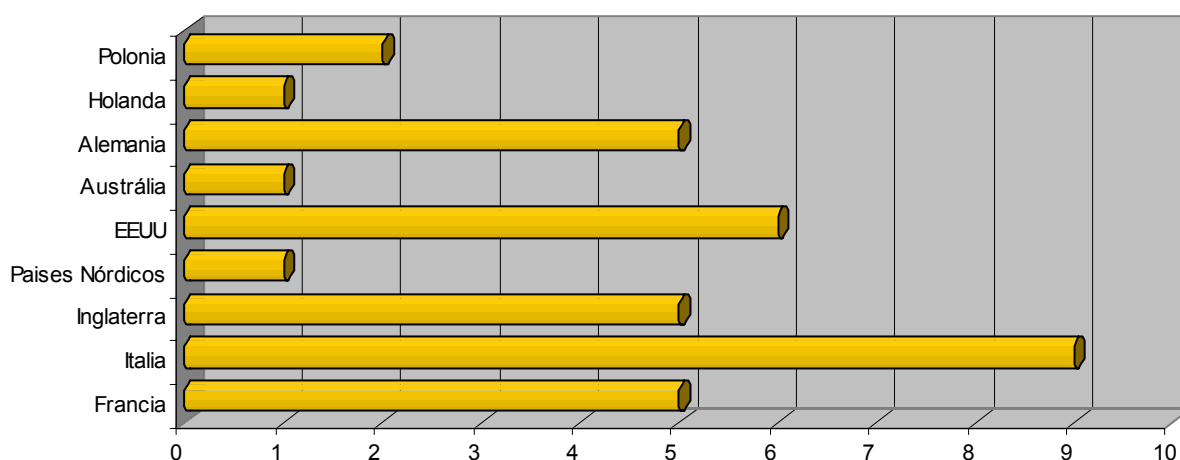
Figura 7. Destinos nacionales de la producción de aceite de las cooperativas catalanas



Fuente: elaboración propia

Si nos basamos en el mercado internacional, la mayor parte del aceite se vende al mercado italiano. Así un 13% de las cooperativas exportan a Italia, un 7% a Francia, otro 7% a Inglaterra, un 8% al mercado estadounidense, y de forma más marginal exportan a Australia, Países Nórdicos, Alemania y Holanda. La entrada de nuevos países en la Unión Europea y mercados tan atractivos como Japón y Estados Unidos, son objetivos prioritarios del sector.

Figura 8. Destinos internacionales de la producción de aceite de las cooperativas catalanas



Fuente: elaboración propia

Cabe destacar, que el aceite de oliva compite en el mercado con otros muchos aceites comestibles de origen muy diverso. Si el consumidor no está bien informado de las características de cada uno de ellos y de sus diferencias sustanciales, éste puede dejarse influir simplemente por el efecto precio optando por adquirir el producto más barato²⁸.

Sin embargo en nuestro estudio y a pesar de su importancia, muy pocas cooperativas realizan *campañas de marketing*. Tan solo un 31% de las mismas las lleva a cabo. Las campañas son diseñadas bien por profesionales externos a la entidad (45%), bien internamente por la propia almazara cooperativa (50%). Un 4,5% de las mismas afirma tener departamento de marketing dentro de la cooperativa, y en este caso es dicho departamento el encargado de elaborar la campaña.

El objetivo de la campaña es básicamente incrementar las ventas (50%), aunque algunas de ellas también afirman que con la campaña publicitaria pretenden dar a conocer la cooperativa (18%) o dar a conocer el producto (18%), mejorar la imagen (4.5%) o conocer las necesidades de los clientes (9%).

Si analizamos los *instrumentos de marketing* que las cooperativas consideran más importantes dentro de la gestión comercial, destaca en primer lugar el producto, es decir, el diseño, la calidad, la marca, el envase, la etiqueta, el tamaño, etc. En segundo lugar el precio, en tercer lugar la distribución y finalmente la comunicación (publicidad, promociones, etc.).

Cuando se les pregunta por el aspecto que consideran más importante a tener en cuenta a la hora de vender el producto, destacan en un 80% la calidad del producto. De hecho, una de las características de este tipo de aceite es su elevada calidad producida por la baja acidez del producto originada por los mecanismos de recolección de la aceituna y el proceso utilizado de molturación. Un 10% de las cooperativas valoran el tipo de aceite, un 3% el envase y un 7% la denominación de origen. En este sentido, se revela que las cooperativas no creen que un factor importante de venta del producto sea el hecho de pertenecer o no a una denominación de origen que es signo distintivo de marca y por tanto, en principio, debería mejorar la venta

²⁸ La Unión Europea ha realizado numerosas campañas publicitarias para promocionar el aceite de oliva. Sin embargo, éstas son muy genéricas y solo hablan de aceite de oliva, sin distinguir sus tipos y sin promocionar específicamente los mejores aceites de calidad como es el aceite de oliva virgen extra. Esta falta de información al consumidor, unido a una alta atomización del producto y un exceso de marcas, desorientan al consumidor, que finalmente se decanta por considerar el precio como principal variable discriminadora del producto.

del producto. Seguramente este es uno de los factores por el que las almazaras cooperativas no forman parte en su totalidad de una denominación de origen.

Ya hemos indicado anteriormente, que muchas cooperativas, no disponen de una sola sección (sección de aceite), sino que disponen de otras secciones que les permite ***diversificar la actividad***, aunque de hecho la principal finalidad es dar una prestación al socio, que aprovecha la cooperativa para llevar toda la producción que realiza. Si nos centramos en la sección de aceite, que es la principal sección de las almazaras cooperativas, estas empresas se dedican principalmente a la comercialización de aceite, pero cada vez, se lanzan a comercializar otros productos derivados de la aceituna para ampliar la gama de productos ofertados a los clientes. Concentrarse en unos productos que se dominan es un signo de excelencia empresarial pero conviene aumentar la gama de productos para reducir los riesgos de la empresa en una estrategia de diversificación con productos muy relacionados.

Si analizamos los resultados de la encuesta, algunas de ellas (30%) comercializan aceitunas en conserva, un 13% comercializa vinagres y tan solo un 3% comercializa otros productos como aceites aromáticos. Sin embargo, en el mercado es cada vez mayor la presencia de estos productos, por lo que podemos constatar que son las grandes cadenas alimentarias, las que se han anticipado a las cooperativas en la elaboración de estos productos²⁹.

El ***precio*** del producto depende del coste, de las técnicas de producción, del poder adquisitivo de los consumidores y de la política agrícola de la Unión Europea, que busca garantizar un buen nivel de vida a los oleicultores. En nuestro estudio, un 50% de las almazaras cooperativas toma como referencia el precio que fijan otras cooperativas, un 20% lo calculan en función del margen que desean obtener sobre el coste del producto, un 16% establece que el precio ya viene predeterminado³⁰, un 3% lo calculan en función de lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto, otro 3% calculan el precio teniendo en cuenta el precio de los productos sustitutivos y un 8% considera otros aspectos.

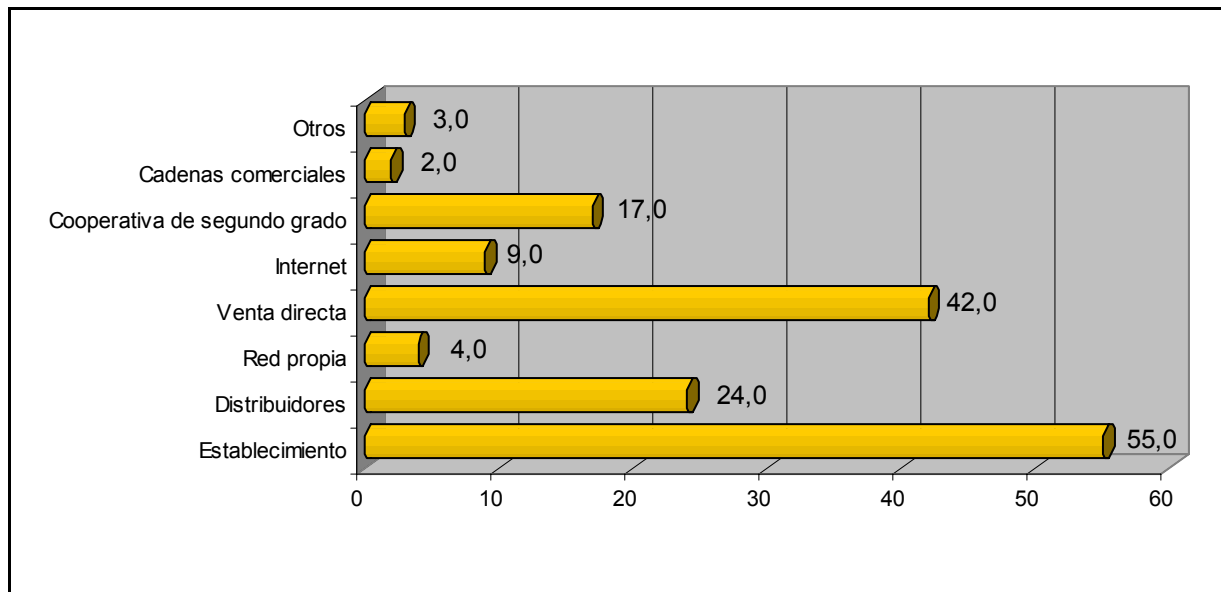
²⁹ Así por ejemplo la empresa catalana Aceites Borges Pont, S.A, segunda empresa productora y envasadora de aceites comestibles de capital 100% español y primera empresa exportadora de aceite de oliva español, está colocando en el mercado gran variedad de productos: aceites con distintos grados de acidez, vinagres de distintas clases (vinagre de módena, vinagre de vino de ajo, vinagre de vino de estragón...), así como vinagreta (vinagreta de aceitunas negras, de romesco, de anchoas, de mostaza...).

³⁰ Las cooperativas que suelen partir de un precio prefijado normalmente son aquellas que están asociadas a una denominación de origen. En este caso, es la propia denominación la que fija un precio mínimo que deben respetar todas las cooperativas que forman parte de ella, entre otras condiciones.

Los *canales de distribución* que utilizan las almazaras cooperativas son variados. El 79% de las cooperativas distribuyen el producto a través del propio establecimiento. Ya hemos indicado como gran parte de las cooperativas disponen de agro tienda lo que les permite la venta directa de los productos que elaboran, a los propios productores o a personas que tienen tradición de ir a buscar el aceite al molino. El 34% utiliza distribuidores, un 6% dispone de red propia de ventas (que cabe pensar que será en aquellas cooperativas de mayor dimensión que generan grandes volúmenes de producción), un 13% utiliza Internet para realizar ventas y un 24% vende a través de entidades de segundo grado (almazaras cooperativas de primer grado que se encuentran asociadas a la sección de aceite de una almazara cooperativa de segundo grado, a la que venden el exceso de producción). En este sentido cabe destacar que dichas entidades no utilizan de forma generalizada la cooperativa de segundo grado para realizar sus ventas, cuando en realidad, dicha figura tiene como finalidad la comercialización conjunta del producto que generan las cooperativas de primer grado, para poder negociar en mejores condiciones los precios, así como disponer de mejores canales de comercialización.

Las cooperativas han realizado grandes esfuerzos por posicionar el producto en el mercado con marcas propias al margen de los grandes grupos de distribución, surgiendo así dos de los problemas del sector: la falta de unidad de los pequeños con la creación de múltiples marcas y la fuerte competencia de los grandes.

Además este comportamiento comercial pasivo, alejado de lo que es la orientación al mercado, se traduce en un distanciamiento por parte de la cooperativa de los mercados finales y por tanto de los clientes.

Figura 10. Canales de venta utilizados por la cooperativa

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, tan solo un 1% de la producción de aceite se destina a cadenas comerciales y tiendas. Esto significa que las almazaras cooperativas tienen poca presencia en los lineales de los establecimientos minoristas, siendo las grandes empresas de distribución del sector agroalimentario, las encargadas de colocar el aceite en este nicho de mercado. La escasa dimensión del sector y la gran atomización del mismo, las colocan en escasa desventaja para negociar el producto y competir con las grandes firmas.

En cuanto a las **estrategias de promoción**, la demanda de un producto como el aceite depende del precio, pero también de la publicidad y de otros esfuerzos de promoción, sobretodo si tenemos en cuenta la gran presencia de productos sustitutivos del aceite en el mercado. El sector del aceite de oliva es muy marquista. El público se inclina por marcas bien conocidas como garantía del producto.

Por este motivo la promoción no solo debe introducir al público en el aceite de oliva virgen sino que se le debe ofrecer una marca fácil de recordar³¹. En este sentido, cabe tener en cuenta que prácticamente todas las almazaras cooperativas catalanas ofrecen su aceite con marca

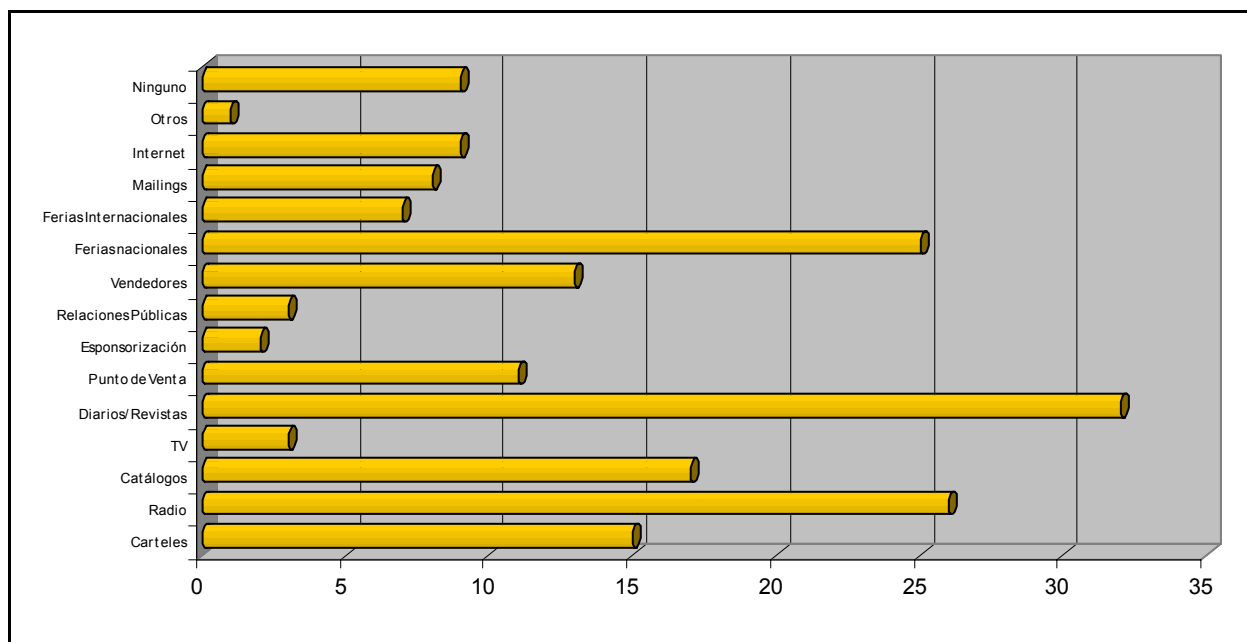
³¹ FORTUNY, J. Metodología del análisis sectorial en el sistema agroalimentario aplicada al subsector oleícola catalán. *Evaluación de la competitividad, el progreso tecnológico y la eficiencia económica empresarial*. Tesis doctoral, 2002. 990 pp.

propia. Pero este exceso de marcas desorienta al consumidor, por lo que dichas entidades deben realizar grandes esfuerzos para promocionar el producto³².

Los principales canales de comunicación y promoción que utilizan las almazaras cooperativas para dar a conocer el producto son diarios y revistas (46%), catálogos (25%), radio (38%), carteles informativos (22%) y la presencia en ferias nacionales (36%). Muy pocas cooperativas acuden a ferias internacionales para promocionar sus productos (10%) y tampoco suelen utilizar la televisión como medio de comunicación (4%).

Si tenemos en cuenta que muy pocas almazaras cooperativas exportan al mercado internacional, es lógico pensar que no utilicen las ferias internacionales para dar a conocer su producto, aunque quizás les serviría para abrirse en nuevos mercados, si bien hay que tener en cuenta que la cantidad ofertada varia ostensiblemente de una campaña a otra, por lo que les resulta difícil mantener una cuota de mercado estable.

Figura 11. Canales de promoción utilizados por las cooperativas



Fuente: Elaboración propia

³² Tanto el Consejo Oleícola Internacional como la Unión Europea, llevan a cabo campañas de promoción del aceite de oliva, destinadas a dar a conocer las cualidades del aceite, tanto desde un punto de vista gastronómico como de la salud. Sin embargo, en dichas campañas no se distingue entre los diferentes tipos de aceites, ni dan a conocer las características propias de los aceites, por lo que el consumidor no llega claramente a diferenciar los distintos tipos de aceites que existen en el mercado, perjudicando al aceite de oliva virgen.

Si analizamos el grado de efectividad de los canales de comunicación sobre el consumidor, podemos observar como un 56% afirma que dichas actuaciones son efectivas y tienen éxito, un 25% considera que realmente no repercuten en un incremento de las ventas y un 19% no sabe cual es el impacto que los canales de promoción y publicidad que utilizan tienen sobre el consumidor y por tanto como afectan a las ventas del producto que ofrecen.

En ningún caso creen que el motivo de fracaso de las campañas publicitarias sea debido a un mal diseño de la campaña, sino a la falta de presupuesto por parte de dichas entidades (47%) y en algunos casos opinan que la publicidad no ha sabido llegar correctamente a los clientes potenciales (13%).

Con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, **Internet** se está convirtiendo en un nuevo mecanismo que utilizan las empresas para dar a conocer e informar sobre los distintos productos que ofrecer. Actualmente, muchas son las firmas que utilizan Internet como anuncio publicitario y como mecanismo para formular pedidos. Las empresas oleícolas españolas y catalanas también han empezado a utilizar Internet como elemento de promoción y de compra-venta de aceite a distancia. Si nos centramos en los resultados del estudio, podemos corroborar como un 87% de las almazaras cooperativas disponen de dicha conexión en el centro. El principal uso que las almazaras cooperativas hacen de Internet es buscar información (80%), enviar o recibir datos (85%), realizar transacciones financieras (52%), uso del correo electrónico (60%) y llevar a cabo trámites con la administración (39%). Destacar que tan solo un 10% lo utiliza para realizar ventas y un 26% lo utiliza para promocionar la empresa. Un 6% de las cooperativas también utilizan Internet para analizar la competencia.

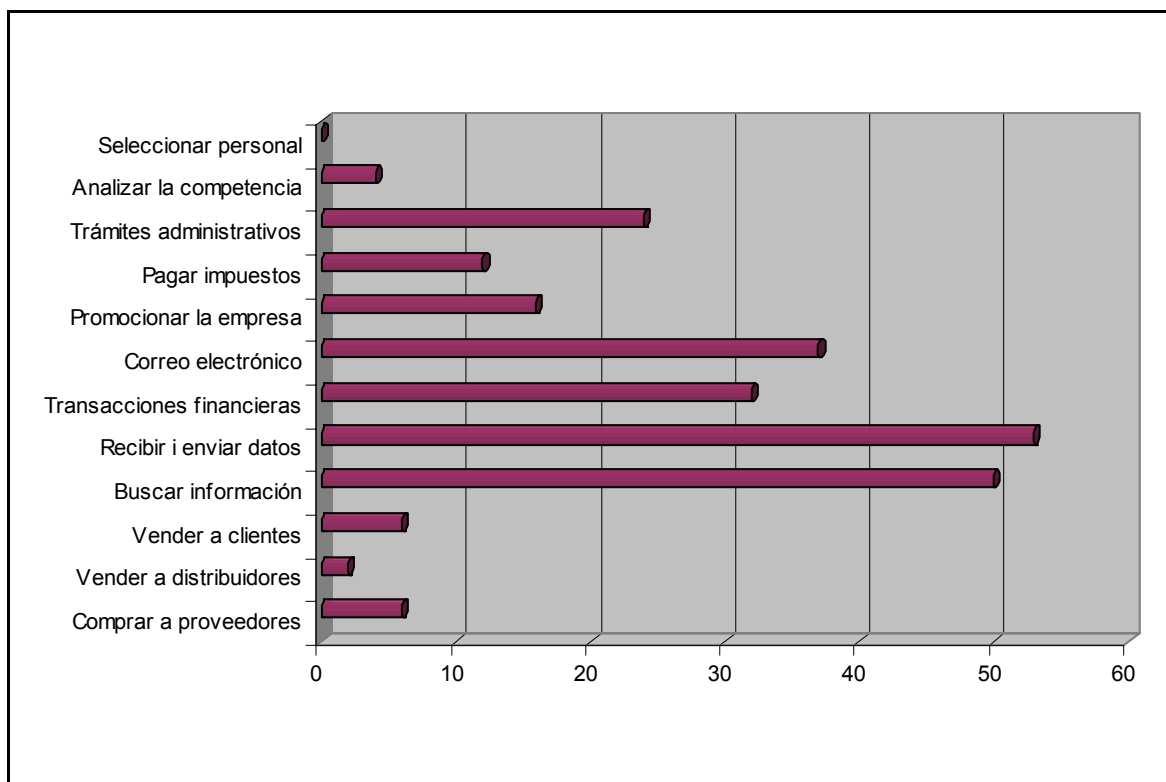
Por tanto, a pesar de que un gran número de almazaras cooperativas disponen de Internet en el centro, no acaban de aprovechar las enormes ventajas que ofrece este sistema, y lo utilizan básicamente para tareas administrativas y de control, dejando al margen otras funciones relacionadas con la comercialización como podría ser crear una gran página Web para promocionar el producto (solo un 34% de las almazaras cooperativas tienen Web propia), realizar ventas a escala más amplia, analizar el mercado, etc.

Consideramos que por un lado la falta de presupuesto (como ya hemos indicado) de dichas entidades les supone un freno para realizar actividades de este tipo, y por otro, la falta

de mentalidad comercial que no caracteriza precisamente a este tipo de empresas, que hacen prevalecer las funciones de producción sobre las de comercialización.

Además podemos destacar que las cooperativas que disponen de Web propia, tampoco la actualizan periódicamente, sino que lo hacen con poca frecuencia, por lo que tampoco destinan el tiempo necesario para mejorar dicha página, así como la información que puedan ofrecer. Su finalidad está en asegurar la presencia, de modo testimonial, de la empresa en Internet, aunque de un modo poco elaborado puesto que no constituye ninguna herramienta estratégica para la firma.

Figura 12. Usos de Internet



Fuente: Elaboración propia

Estos resultados coinciden con los de Bruque et al³³ donde establecen en su estudio que la mayoría de páginas Web del sector oleícola son puramente testimoniales debido a que dichas empresas son muy pequeñas y están muy centradas en la producción día a día por lo

³³ BRUQUE, S.; HERNÁNDEZ, M^a.J.; VARGAS, A.; MOYANO, J. (2002): ¿Son más competitivas las sociedades cooperativas?. Un análisis en el sector de la distribución farmacéutica, *CIRIEC-España*, nº 42, 2002, p. 131-157.

que tardan en aplicar las nuevas tecnologías y en desarrollar estrategias cuyo resultado es dudoso a largo plazo.

4. CONCLUSIONES

Una de las principales características de las almazaras cooperativas es su pequeña dimensión, en general insuficiente para hacer frente con garantías de éxito a las exigencias de mercado. Al igual que el resto de cooperativas agrarias, se trata de pequeñas y medianas empresas, tanto en lo que se refiere al número de socios como de trabajadores. Al mismo tiempo se trata de empresas maduras, puesto que la mayor parte se crearon entre 1910 y 1920.

Desde la perspectiva de la dirección y organización de la gestión de dichas entidades, se refleja un bajo grado de profesionalización, que se materializa en una ineficiente gestión comercial y en una marcada debilidad organizativa. Muchas almazaras cooperativas no disponen de gerente. Este déficit de recursos humanos profesionalizados pone de relieve las dificultades de las almazaras cooperativas, sobretudo las más pequeñas, para llevar a cabo políticas de crecimiento y una gestión eficaz.

Si tenemos en cuenta el sistema productivo, la mayor parte de las almazaras cooperativas han introducido cambios, sobretudo desde el ingreso de España en la Unión Europea que se ha traducido en mayores ayudas al sector. A pesar de ello, podemos destacar el escaso interés de las almazaras cooperativas para llevar a cabo políticas de innovación o de ampliación de su capacidad productiva. Por el contrario, dichas entidades tienen un gran interés por mejorar la calidad del producto que ofrecen.

La mayor parte de las almazaras cooperativas disponen de diferentes secciones en el seno de la entidad. Aunque la actividad básica se centra en la producción y comercialización de aceite de oliva, muchas de ellas se dedican a la comercialización de otros productos de los socios y/o al aprovisionamiento de productos que necesita el socio. Este tipo de estructuras es congruente con un modelo de crecimiento de la cooperativa basado en la consolidación de una actividad principal y la asunción de nuevas actividades productivas como respuesta a las necesidades de los socios. Igualmente podemos destacar la importancia que la sección de crédito tiene en gran parte de las cooperativas.

En cuanto a sus recursos financieros, hemos de destacar el peso de la deuda frente a otros tipos de financiación propios, que pueden suponer para la empresa menos gastos financieros y por tanto mayor beneficio. Sin embargo, el tema financiero es un problema del que adolece la cooperativa en general, debido a la escasa capacidad que tienen estas entidades de generar ellas mismas autofinanciación.

Las cooperativas operan en dos mercados claramente diferenciados: el mercado en origen, donde se comercializa el aceite a granel y el mercado de aceite envasado. Gran parte del aceite envasado que producen las cooperativas se destina al autoconsumo del socio, es decir, la venta en la propia cooperativa. El aceite que se vende al exterior, se hace mayoritariamente a granel, aunque con los años las almazaras cooperativas van aumentando la venta de aceite envasado.

El principal mercado de destino del aceite es el mercado de proximidad. La mayor parte del producto es vendido en el propio establecimiento de la almazara. En este sentido cabe destacar que dichas entidades no utilizan de forma generalizada la cooperativa de segundo grado para realizar sus ventas. En la exportación, la presencia de las almazaras cooperativas es escasa.

Existe una débil distribución comercial del aceite de oliva virgen. Todas las cooperativas comercializan marcas propias, lo que supone que cada cooperativa envasadora tiene su propia marca y no está posicionada en el mercado, ya que no realizan actividades de marketing, lo que disminuye su poder negociador frente a terceros. La reducción en el número de marcas es contraria a la mentalidad del socio, que desea que su cooperativa de primer grado tenga aceite con marca propia.

A pesar de que un gran número de almazaras cooperativas disponen de Internet en el centro, no acaban de aprovechar las enormes ventajas que ofrece este sistema, y lo utilizan básicamente para tareas administrativas y de control, dejando al margen otras funciones relacionadas con la comercialización.

En definitiva, para el buen gobierno de este tipo de sociedades se hace necesario suplir dichos defectos y apoyar los factores positivos que permitan a las almazaras cooperativas catalanas recorrer un camino de progreso, innovación y desarrollo.

BIBLIOGRAFÍA

- AMAT, O. *Estudi socioeconòmic de les cooperatives a Catalunya*. Generalitat de Catalunya. Departament de treball. Institut per a la Promoció i la Formació de Cooperatives. Barcelona.1997.
- ARAGONÉS, J. *Cooperativismo, participación y poder*. Valencia.1987.
- ARCAS, N.; MUNUERA, J.L. *El cooperativismo como estrategia para mejorar la competitividad de la empresa agroalimentaria*, Distribución y Consumo, nº 42, 1998,p. 55-71.
- BAREA, J.; MONZÓN, J.L. *Libro blanco de la Economía Social en España*. Centro de publicaciones del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.1992.
- BRUQUE, S.; HERNÁNDEZ, M^a.J.; VARGAS, A.; MOYANO, J. (2002): ¿Son más competitivas las sociedades cooperativas?. Un análisis en el sector de la distribución farmacéutica, *CIRIEC-España*, nº 42, 2002, p. 131-157.
- CARRASCO, M.; GARRIDO, J. Integración y asociacionismo: una estrategia competitiva para el cooperativismo agrario. *Revista de Economía y Empresa*, vol. XI, nº 29/30,1991, p. 65-75.
- CENA, F.; PÉREZ, M.P.; SEVILLA, E. *El cooperativismo como forma de acción social colectiva: análisis del caso andaluz*. Universidad de Córdoba, 1983.
- CHACON, J.L. ¿Por qué fracasan las cooperativas?, *Agricultura y Cooperación*, nº 79, 1990, pp. 35-36.
- DOMINGO, J.; LOMA-OSSORIO, E. *Las almazaras cooperativas en Andalucía*. Cámara de Comercio e Industria de Jaén. Jaén, 1991.
- FORTUNY, J. Metodología del análisis sectorial en el sistema agroalimentario aplicada al subsector oleícola catalán. *Evaluación de la competitividad, el progreso tecnológico y la eficiencia económica empresarial*. Tesis doctoral, 2002. 990 pp.
- GARCIA, E. La profesionalización en la dirección de la sociedad cooperativa almazarera andaluza, *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 191,2001, p. 197-221.
- GENERALITAT DE CATALUNYA *Llibre blanc de l'Economia Social a Catalunya*. Departament de Treball, Barcelona.2001.
- JULIÀ, J.F. La economía social y el cooperativismo agrario. *CIRIEC-España*, nº 15, 1993, p. 43-68.
- MOZAS, A. *Análisis de la organización de las almazaras cooperativas jienenses*. Universidad de Jaén.1998.
- PEREZ, F. *Contabilidad y organización, una aplicación a las cooperativas olivareras*. Colección Tesis doctorales. Publicaciones ETEA. Córdoba.1998.
- SILLERO, C. *Las secciones de crédito de las cooperativas agrarias: análisis y perspectivas*. Universidad de Córdoba.1994.
- TORRES, F.J.; SENISE, O.; MOZAS, A.; PARRAS, M.; MURGADO, E.M. *La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: la situación de las cooperativas*. Unicaja Fundación. Jaén.2000.
- VARA, M.J. La empresa cooperativa y su equilibrio económico y social, *Revista de estudios cooperativos*, nº 53,1985, p. 69-78.
- VARGAS, A. El cooperativismo agrario en la provincia de Huelva, *CERES, Cuadernos de Estudios Socioeconómicos de Huelva*, nº 6, primer trimestre de 2001, p. 6-43.
- VIDAL, F. *Eficiencia económica de las cooperativas de comercialización hortofrutícola de la comunidad valenciana*. Tesis doctoral. ETSIA. Valencia. 1999.
- VIDAL, F.; DEL CAMPO, F.; SEGURA, B. Caracterización empresarial del cooperativismo de comercialización hortofrutícola de la Comunidad Valenciana: un análisis provincial. *CIRIEC - España*, nº 34, 2000, p. 71-94.

LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS DE SEGUNDO GRADO Y SU RELACIÓN JURÍDICA CON SOCIOS

POR

Raquel PUENTES POYATOS*

Jose Miguel ANTEQUERA SOLIS

Mar VELASCO GÁMEZ

RESUMEN

Las sociedades cooperativas de segundo grado (SCSG) son el instrumento usualmente utilizado a nivel cooperativo para emprender procesos de integración. La globalización de los mercados y el mayor incremento de la competencia hacen precisa una rápida y eficiente respuesta en el mundo cooperativo. Las decisiones adoptadas por las sociedades cooperativas han ido encaminadas a la realización de procesos de integración o concentración, siendo la constitución de SCSG una de las vías más utilizadas. En ese proceso de integración juegan un papel fundamental y de gran relevancia los futuros socios de la SCSG, las sociedades cooperativas de primer grado.

El objetivo de este artículo es analizar las particularidades de la relación jurídica entre la SCSG y sus socios, sociedades cooperativas de primer grado. Nos centraremos en describir esta relación desde su implicación en la decisión de adherirse o constituir una SCSG, hasta su decisión de separación de ésta. Centraremos la exposición en la regulación que al respecto se hace a nivel estatal y andaluz.

Palabras clave: sociedades cooperativas de primer grado, sociedades cooperativas de segundo grado, integración, régimen jurídico, socios.

Códigos econlit: P130, Q130, K390, K 490.

* Profesores de la Universidad de Jaén. Departamento de Administración de Empresas, Contabilidad y Sociología. Área de Organización de Empresas

SECOND DEGREE COOPERATIVE SOCIETIES OF AND THEIR LEGAL RELATIONSHIP WITH MEMBERS

ABSTRACT

The importance of the second degree cooperative societies (SDCS) is something stated to cooperative level. The globalization of markets and the largest increase in competition do require a rapid and efficient response in the cooperative world. Decisions taken by the cooperative societies have been aimed at the realization of integration processes or concentration, being SDCS's constitution one of the most heavily used routes. In this integration process takes an important and relevant key the future members of the SDCS: first degree cooperative societies.

The aim of this article is to analyze the special juridical relation between the SDCS and its members. Our focus will be on describing relationship since his involvement in the decision to join or form a SDCS until his decision for removing it. The exposure is focused both on the national and Andalusian regulation.

Key words: second degree cooperatives societies, first degree cooperative societies, integration, legal regime, members.

LES SOCIÉTÉS COOPÉRATIVES DE DEUXIÈME DEGRÉ ET SA RELATION JURIDIQUE AVEC ASSOCIÉS

RÉSUMÉ

Des sociétés coopératives du deuxième degré (SCSG) sont l'instrument usuellement utilisé à un niveau coopératif pour entreprendre des processus d'intégration. La globalisation des marchés et la plus grande augmentation de la concurrence rendent une réponse efficiente et rapide précise dans le monde coopératif. Les décisions adoptées par les sociétés coopératives sont allées dirigées à la réalisation de processus d'intégration ou de concentration, en étant la constitution de SCSG l'une des voies les plus utilisées. À ce processus d'intégration ils jouent un papier fondamental et d'une grande importance les associés futurs de la SCSG, les sociétés coopératives du premier degré.

L'objectif de cet article est d'analyser les particularités de la relation juridique entre la SCSG et ses associés, des sociétés coopératives du premier degré. Nous nous concentrerons pour décrire cette relation depuis son implication dans la décision d'adhérer ou de constituer une SCSG, jusqu'à sa décision de séparation de celle-ci. Nous pointerons l'exposition sur la régulation qui à ce sujet est faite à un niveau étatique et andalou

Des mots clefs: des sociétés coopératives du premier degré, des sociétés coopératives du deuxième degré, de l'intégration, du régime juridique, des associés

1. INTRODUCCIÓN

Las sociedades cooperativas tienen entre sus medios de progreso y de supervivencia la integración, uno de cuyos instrumentos es la sociedad cooperativa de segundo grado (en adelante SCSG). Hoy en día es cuando se pone de manifiesto su necesidad con mayor fuerza que nunca, y es que están produciéndose en el entorno y en el mercado una serie de circunstancias que empujan a las empresas en general, no solo a una modernización de sus estructuras sino a un cambio de filosofía. Y es aquí donde nosotros apelamos por un desarrollo del principio cooperativo de “intercooperación societaria”, materializado éste en la creación de SCSG como medio idóneo para conseguirlo, ya que permite un mayor tamaño sin renunciar a las características básicas y a las ventajas derivadas de la forma cooperativa.

Al igual que ocurre con las sociedades cooperativas de primer grado (en adelante SCPG), no existe una única ley que regule a las SCSG, sino que coexisten catorce leyes autonómicas aplicables exclusivamente en su territorio, la ley de sociedades cooperativas estatal, además de algunas leyes sectoriales. A continuación se recogen en el **cuadro 1** una relación de las leyes cooperativas vigentes hasta el momento.

El presente artículo pretende profundizar, desde el punto de vista de la relación jurídica con socios, en el conocimiento de las SCSG como uno de los instrumentos base previsto en la legislación cooperativa con el que las SCPG pueden afrontar los procesos de integración económica o empresarial¹.

¹ Han sido diversos los autores que han estudiado la SCSG desde distintas perspectivas, entre los que podemos citar a: ROSEMBUJ, Tulio. La economía de las cooperativas de segundo grado. En: AA.VV. *Cooperativismo sanitario de segundo grado*. Madrid: Gabinete de Estudios y Promoción del Cooperativismo Sanitario, 1987; MONTERO GARCÍA, Andrés. *El Cooperativismo de Segundo Grado*. Informaciones SEA. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid, 1998; ARCAS LARIO, Narciso. La relación entre las cooperativas agrarias de primer y segundo grado desde la perspectiva del marketing de relaciones y redes: propuesta de un modelo para su estudio. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, CIRIEC-España*, nº 36, 2000, p. 179-202; y Proceso de formación y desarrollo de la relación entre las cooperativas agrarias de primer y segundo grado. *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 73, 2001, p. 7-24; ARCAS LARIO, Narciso, MUNUERA ALEMÁN, José Luís, y HERNÁNDEZ ESPALLARDO, Miguel. Beneficios de las Cooperativas Agrarias de Segundo Grado: Contribución a los objetivos de sus socios. *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 76, 2002, p. 7-25; VÁZQUEZ PENA, Manuel José. *Las cooperativas de segundo grado: peculiaridades societarias*. Valencia: Editorial Tirant lo blanch, 2002. 215 p. ISBN: 84-8442-566-5; MOZAS MORAL, Adoración y BERNAL JURADO, Enrique. Las sociedades cooperativas de segundo grado y las TIC'S. El

Queremos poner de relieve la importancia que los socios de las SCSG tienen durante su proceso de constitución y posterior desarrollo de su actividad. Su relevancia radica tanto por la naturaleza social de esta fórmula jurídica, como por el entramado de funcionamiento interno de la misma. Ante la no existencia de un único régimen jurídico que regule la relación de la SCSG con sus socios, hemos optado por centrar el análisis en la Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas (en adelante LC), así como en la Ley 2/1999, de 31 de marzo, de Sociedades Cooperativas Andaluzas (en adelante LSCA).

Cuadro 1. Normativa en Sociedades Cooperativas.**Legislación a nivel nacional**

- Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas².

Legislación a nivel autonómico

- Ley 4/1993, de 24 de junio, de Cooperativas del Euskadi, Ley 1/2000, de 29 de junio, de modificación de la Ley de Cooperativas de Euskadi y Ley 8/2006, de 1 de diciembre, de segunda modificación de la Ley de Cooperativas de Euskadi.
- Ley Foral 14/2006, de 11 de diciembre, de Cooperativas de Navarra que deroga a la Ley Foral 12/1996, de 2 de julio, de Cooperativas de Navarra.
- Ley 2/1998, de 26 de marzo, de Sociedades Cooperativas de Extremadura y Ley 8/2006, de 23 de diciembre, de Sociedades Cooperativas Especiales de Extremadura.
- Ley 5/1998, de 18 de diciembre, de Cooperativas de Galicia.
- Ley 9/1998, de 22 de diciembre, de Cooperativas de Aragón.
- Ley 4/1999, de 30 de marzo, de Cooperativas de la Comunidad de Madrid.
- Ley 2/1999, de 31 de marzo, de Sociedades Cooperativas Andaluzas y Ley 3/2002, de 16 de diciembre por la que se modifica la Ley 2/1999, de Sociedades Cooperativas Andaluzas.
- Ley 4/2001, de 2 de julio, de Cooperativas de La Rioja.
- Ley 4/2002, de 11 de abril, de Cooperativas de la Comunidad de Castilla y León.
- Ley 18/2002, de 5 de julio, de Cooperativas de la Comunidad de Cataluña y Ley 13/2003, de 13 de junio, de modificación de la Ley 18/2002, de 5 de julio, de Cooperativas.
- Ley 20/2002, de 14 de noviembre, de Cooperativas de Castilla-La Mancha.
- Ley 1/2003, de 20 de marzo, de Cooperativas de las Illes Balears y Ley 7/2005, de 21 de junio, de reforma de la Ley 1/2003, de 20 de marzo, de cooperativas de las Illes Balears.
- Ley 8/2003, de 24 de marzo, de Cooperativas de la Comunidad Valenciana.
- Ley 8/2006, de 16 de noviembre, de Sociedades Cooperativas, de la Región de Murcia.

Legislación sectorial

- Ley 8/1985, de 31 de mayo, de regulación de la actuación financiera de las Cooperativas con Sección de Crédito en la Comunidad Valenciana.
- Ley 13/1989, de 26 de mayo, de Cooperativas de Crédito.
- Ley 6/1998, de 13 de mayo, de regulación del funcionamiento de las secciones de crédito de las Cooperativas.
- Ley 5/2001, de 10 de mayo, de Crédito Cooperativo de Extremadura.

Fuente: Elaboración propia

² Ha sido modificada por Ley 16/2007, de 4 de julio, de reforma y adaptación de la legislación mercantil en materia contable para su armonización internacional con base en la normativa de la Unión Europea. Dichas modificaciones han afectado al régimen económico que regulaban.

En primer lugar, analizaremos el concepto de SCSG para delimitar la tipología de socios que la pueden formar y a partir de ahí, poder definir las singularidades de éstos. En segundo lugar, se expondrá su proceso de constitución haciendo especial mención a la etapa de “Adopción del acuerdo de creación o adhesión a una SCSG”, por la relevancia de la misma en este tipo social y por la implicación en ella de los socios. En tercer lugar, se estudiará quién puede adquirir la condición de socio y cómo se adquiere la misma, poniendo de manifiesto aspectos como el derecho a voto, la retribución, etc.. En cuarto lugar, una vez puestas de manifiesto las particularidades jurídicas de la permanencia de los socios en la SCSG, se analizará la salida del socio, estudiando las diversas causas de baja y las consecuencias de éstas. Por último, terminaremos con unas reflexiones de los aspectos tratados a lo largo del artículo.

2. CONCEPTO DE SOCIEDAD COOPERATIVA DE SEGUNDO GRADO

Podemos definir de forma general a la SCSG como una asociación de, al menos dos SCPG y de personas jurídicas, públicas o privadas –bajo unos límites establecidos en las leyes cooperativas– que se agrupan con el objetivo de poder desarrollar en común una determinada actividad económica o empresarial que les permita actuar de forma más competitiva en el mercado.

La LSCA las define en su artículo 158.1 como sociedades formadas por dos o más sociedades cooperativas para el cumplimiento y desarrollo de fines comunes de orden económico. Se permite que puedan ser socios de SCSG formadas por sociedades agrarias, a las sociedades agrarias de transformación sin superar el 25% del total de socios.

Por el contrario, el artículo 77.1 de la LC³ las describe como entidades que se constituyen por, al menos dos sociedades cooperativas con posibilidad de poder integrarse en calidad de socios otras personas jurídicas, públicas o privadas y empresarios individuales, hasta un máximo del 45% del total de los socios, así como los

³ En la LC no se habla de sociedades cooperativas de ulterior grado, como sí se hacía en la Ley 3/1987, General de Cooperativas.

de trabajo, teniendo como objetivo promover, coordinar y desarrollar fines económicos comunes de sus socios, y reforzar e integrar la actividad económica de los mismos⁴.

En el antecedente legislativo a la actual regulación, la Ley 3/1987, de 2 de abril, General de Cooperativas, las SCSG quedaban definidas en el artículo 148.1⁵, y su descripción era coincidente con la que la LSCA.

De lo anterior se deduce que, tanto en la anterior legislación a nivel estatal como en la actual LSCA, se concibe a la SCSG como una “sociedad cooperativa de sociedades cooperativas”, es decir, como un instrumento sólo al servicio de este tipo social, pues ninguna sociedad mercantil o civil distinta de la sociedad cooperativa podía ser socio de ésta. Únicamente se permite para SCSG formadas por sociedades agrarias la posibilidad de ser socio a las sociedades agrarias de transformación, bajo unos determinados límites⁶.

Al comparar las definiciones dadas por la LC y la LSCA podemos extraer dos conclusiones:

- a) Con la LC se produce una apertura admitiendo como socios no sólo a sociedades cooperativas sino también a todo tipo de sociedades con personalidad jurídica, excluyendo así a aquellas sociedades sin personalidad jurídicas, como las comunidades de bienes, a las que sí se permite ser socios de las SCPG.

⁴ Cuando se constituya con finalidad de grupo cooperativo paritario se requiere que todas las entidades que la integren sean sociedades cooperativas, pues el artículo 78 de la LC exige que el grupo cooperativo esté formado únicamente por sociedades cooperativas, salvo la entidad cabeza de grupo, que puede no serlo. En el caso de la SCSG ella es la cabeza de grupo.

⁵ En dicho artículo se preceptuaba que: “Para el cumplimiento y desarrollo de fines comunes de orden económico, dos o más cooperativas de la misma o distinta clase podrán constituir cooperativas de segundo o ulterior grado. En las SCSG formadas por cooperativas agrarias podrán también ser socios, sin superar el 25% del total de socios, las sociedades agrarias de transformación integradas únicamente por titulares de explotaciones agrarias y/o por trabajadores agrícolas”.

⁶ Son dos los límites que se establecen para las sociedades agrarias de transformación: Éstas no podrán representar más del 25% del total de socios y deberán estar constituidas únicamente por titulares de explotaciones agrarias y/o por trabajadores agrícolas.

- b) Se amplía el objeto social de la misma, al servir además de para el cumplimiento y desarrollo de fines económicos comunes a los socios, para reforzar y concentrar la actividad económica de éstos.

Por tanto, dependiendo del objeto social con el que se constituya, se definirá como un instrumento de colaboración entre sociedades cooperativas –intercooperación económica– o como un instrumento de integración empresarial. En el primer caso nos estamos refiriendo a la SCSG como sociedad cooperativa propiamente dicha y en el segundo, a la SCSG como un grupo cooperativo paritario⁷.

Como grupo cooperativo paritario, se caracteriza por la existencia de una dirección unitaria no en base a dominio, sino por acuerdo paritario y libre entre las sociedades cooperativas o sociedades que se integran⁸. Además, no existe relación de dependencia entre las sociedades del grupo (no control societario) de conformidad con los principios cooperativos imperantes en toda sociedad cooperativa y, en especial, con los principios de gestión democrática y autonomía e independencia.

En consecuencia, puede ser definida como una sociedad de las empresas agrupadas donde se forma la voluntad del grupo mediante la cooperación de todas las entidades agrupadas⁹ o como agrupaciones-temporales o no, de interés económico o no,

⁷ Como grupo cooperativo, éste puede ser un grupo por subordinación o un grupo por coordinación. La SCSG como grupo es entendida como un grupo por coordinación en la medida que surge de un acuerdo paritario y libre entre las sociedades que se integran, la dirección unitaria es el resultado de una decisión plural, no existe sociedad dominante ni dominada y las sociedades agrupadas mantienen su independencia jurídica y económica. En contraposición, el grupo por subordinación se caracteriza por la existencia de una dirección unitaria ejercida por la sociedad dominante, la cual impone sus reglas de funcionamiento al resto de las sociedades dependientes, que mantienen su independencia jurídica, pero no económica.

⁸ No todas las leyes que regulan al grupo cooperativo son coincidentes con lo establecido en la LC, al exigir que las sociedades que se asocien tengan que ser sociedades cooperativas, pudiendo ser sociedad cooperativa o no la entidad cabeza de grupo. Así para la Ley 18/2002 de Cooperativas de la Comunidad de Cataluña, la entidad cabeza de grupo ha de ser necesariamente una sociedad cooperativa, posibilitando que entre las entidades que se asocian puedan existir sociedades no cooperativas, siempre y cuando sean mayoritarias las sociedades cooperativas. Por su parte, la LSCA no regula dicha forma jurídica, por lo que se habrá de estar a lo preceptuado por la LC.

⁹ Duque y Ruiz (1999), citado por MORILLAS JARILLO, María José y FELIÚ REY, Manuel Ignacio. *Curso de Cooperativas*. Madrid: Editorial Técnos, 2000. ISBN: 84-309-3601-7. p. 580.

con determinados fines pero no son cooperativas en sentido estricto¹⁰. Se podrían así entender como una asociación económico-empresarial específica de las sociedades cooperativas, en las que las decisiones se deberán tomar por acuerdo entre las empresas componentes¹¹.

En definitiva, la SCSG se caracteriza por su versatilidad, pues tan pronto puede ser una simple sociedad cooperativa, como servir de vestidura jurídica a un grupo de sociedades cooperativas en el que destaca su alto nivel de integración¹².

3. PROCESO DE CONSTITUCIÓN DE LA SCSG

La SCSG en el momento en el que quede totalmente constituida adquirirá personalidad jurídica propia distinta de los socios, pero dependiendo de si realiza su actividad con éstos o con terceros, actuará por cuenta de los mismos o por cuenta propia.

Con la LC los sistemas mediante los cuales se podía constituir una sociedad cooperativa se han reducido al procedimiento de fundación sucesiva previsto en la Ley de Sociedades Anónimas. Dicho procedimiento consiste básicamente en la presentación para su inscripción en el Registro de Sociedades Cooperativas competente, según su domicilio, de la escritura de constitución de la sociedad por parte de los promotores designados al efecto en la misma y en el plazo fijado en las leyes desde su otorgamiento.

Por su parte la LSCA, además del procedimiento anterior, prevé otra vía, comparable con el procedimiento de fundación simultánea también previsto en la Ley

¹⁰ GARCÍA-GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ, Carlos. Las personas jurídicas como socios de las sociedades cooperativas de primer grado o cooperativas propiamente dichas: necesidad de una revisión legal. *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 60, 1994, p. 61-75.

¹¹ Véase GARCÍA SANZ, David. *Concentración de Empresas Cooperativas. Aspectos Económico-Contables y Financieros*. Madrid: Editorial Consejo Económico y Social, 2001. 272 p. ISBN: 84-8188-144-9.

¹² ALFONSO SÁNCHEZ, Rosalía. *La integración cooperativa y sus técnicas de realización: La cooperativa de segundo grado*. Valencia: Editorial Tirant lo blanch, 2000. 574 p. ISBN: 84-8442-120-1. p. 269.

de Sociedades Anónimas, y que radica en la celebración de una Asamblea constituyente previa al otorgamiento de la Escritura pública de constitución, que deliberará sobre determinados extremos, que se deberán incluir en la misma y que regirán el funcionamiento futuro de la sociedad a constituir.

Los citados procedimientos constitutivos se pueden extrapolar a la SCSG, siendo preciso advertir que para su constitución es necesario un mínimo de, al menos dos SCPG de igual o distinta naturaleza y que deberá constituirse con el capital social mínimo fijado previamente en los estatutos. A tenor de lo preceptuado en el artículo 77.2 de la LSCA éste no puede ser inferior a 3.005,06 €, debiendo ser suscrito en su totalidad y desembolsado al menos en un 25%. Por su parte, la LC no exige un capital mínimo aunque por el contrario obliga a que el fijado como tal en los estatutos esté totalmente suscrito y desembolsado desde su constitución¹³.

Una novedad que se ha introducido en la LC tras su modificación por Ley 16/2007, de 4 de julio, de reforma y adaptación de la legislación mercantil en materia contable para su armonización internacional con base en la normativa de la Unión Europea (en adelante Ley 16/2007), está relacionada con la tipología de este capital social, el cual podrá estar formado por:

- a) aportaciones, obligatorias y voluntarias, con derecho de reembolso en caso de baja y/o
- b) aportaciones, obligatorias y voluntarias, cuyo reembolso en caso de baja pueda ser rehusado incondicionalmente por el Consejo Rector.

En cuanto al procedimiento para la constitución de la SCSG en base a la normativa de la LC, puede seguir los itinerarios recogidos en el **cuadro 2** que por su

¹³ Véase el artículo 45.2 de la LC.

similitud con las fases de un proceso de fusión¹⁴ pueden citarse como: fase preparatoria, fase decisoria y fase de ejecución¹⁵.

Cuadro 2. Proceso de constitución de la SCSG.

FASE PREPARATORIA	❶ Informe Preliminar: Proyecto de Constitución o Proyecto de Grupo. Contenido del mismo: • Datos jurídico-fiscales de cada socio • Proyecto de estatutos • Áreas de actividad a integrar • Personal que ostentará cargos en los órganos de la nueva sociedad • Otros
FASE DECISORIA	❷ Adopción del Acuerdo de Constitución SCSG por la Asamblea General de cada sociedad cooperativa socio. • Aprobación por la mayoría de dos tercios de los votos presentes y representados; o por mayoría simple, según las leyes
FASE DE EJECUCIÓN	❸ Calificación voluntaria del Proyecto de estatutos en el Registro de Sociedades Cooperativas competente.
	❹ Otorgamiento de la Escritura pública de constitución. ❺ Inscripción Registral: a) Inscripción del acuerdo de grupo si procede b) De la Escritura pública de constitución.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación nos centraremos en analizar la etapa 2 “Adopción del acuerdo de creación o adhesión a una SCSG” por ser una fase clave en la constitución de este tipo social dada la implicación de los socios en la misma. No entraremos en analizar el resto

¹⁴ MELIÁ MARTÍ, Elena. Cooperativas de segundo grado versus fusión. Ventajas e inconvenientes. En: *II Coloquio Ibérico de Cooperativismo y economía social. “Integración empresarial, cooperativas y economía social. Posibilidades, ventajas e inconvenientes”*. Valencia, 13 y 14 de marzo, 2003.

¹⁵ ROJO RAMÍREZ, Alfonso. La fusión de sociedades anónimas en la reforma de la Ley de Sociedades Anónimas. Madrid: Editorial Cívitas, 1987. p. 557.

del proceso por su similitud al de las SCPG, ampliamente estudiado por diversos autores¹⁶.

3.1 Acuerdo de creación o adhesión a una SCSG

El primer paso para la constitución de una SCSG lo compone la adopción por parte de la Asamblea General de cada una de las sociedades cooperativas socios, de un acuerdo a favor de la creación o adhesión a una sociedad de grado superior. En este sentido, la LC en su artículo 21.1.h) y, la LSCA en su artículo 48.i), señalan como competencia exclusiva de la Asamblea General deliberar y tomar acuerdos sobre la constitución de SCSG o incorporación a éstas.

Por tanto, desde este punto de vista, puede decirse que el origen de la SCSG está en un acuerdo de voluntades que se manifiesta en un contrato de sociedad cooperativa y/o contrato de grupo –si se constituye con tal fin–, entre las entidades base o entidades miembros que serán sus socios. Dicho acuerdo o contrato se encuentra sometido, además de a las leyes de cooperativas, a lo establecido en la legislación civil y mercantil, y será de obligado cumplimiento por las sociedades firmantes¹⁷.

Los socios de la SCSG deberán determinar previamente la finalidad con la que se constituye la misma, es decir, si se hará como sociedad cooperativa propiamente dicha o como grupo cooperativo paritario. La frontera entre ambos supuestos la marcará la voluntad de las cooperativas fundadoras plasmada en la escritura de constitución y, más concretamente, en la mención relativa a los estatutos sociales, atendiendo a la previsión o no en ellos de una dirección unitaria¹⁸.

¹⁶ Entre estos podemos citar: BORJABAD GONZALO, Primitivo. *Manual de Derecho Cooperativo. General y Catalán*. Barcelona: Editorial Bosch, 1993. ISBN: 84-7698-263-1; CASTAÑO COLOMER, Josep. y GONZÁLEZ LÓPEZ, Juan José. (1996): *Manual de Constitución y Funcionamiento de las Cooperativas*. Barcelona: Ediciones J.M. Bosch Editor. S.L, 1996. ISBN: 84-7698-387-5; MORILLAS JARILLO, María José y FELIÚ REY, Manuel Ignacio. *Curso de Cooperativas...*, *Opus cit.*

¹⁷ MORILLAS JARILLO, María José y FELIÚ REY, Manuel Ignacio. *Curso de Cooperativas...*, *Opus cit.*, p. 94.

¹⁸ ALFONSO SÁNCHEZ, Rosalía. *La integración cooperativa...*, *Opus cit.*, p. 269.

Tanto la normativa estatal como la andaluza no se pronuncian respecto al número de votos exigidos para la adopción de dicho acuerdo, por lo que podríamos considerar como suficiente la mayoría simple¹⁹. Sin embargo, también se podría atender a la mayoría cualificada, que exige la LC para la adopción de acuerdos relativos a la adhesión o baja en un grupo cooperativo²⁰, y que por analogía se puede extrapolar al acuerdo de adhesión a la SCSG.

Los socios de las entidades cooperativas que vayan a formar parte de la SCSG y que no hubieran votado a favor del acuerdo de constitución, tendrán derecho a separarse de su sociedad, mediante escrito dirigido al Presidente del Consejo Rector en el plazo que disponga la ley, considerándose la misma como baja justificada, por aplicación del artículo 17.4 de la LC y artículo 42.3 de la LSCA.

A) Información previa al acuerdo de creación o adhesión a una SCSG.

Para la adopción de dicho acuerdo, independientemente de que se constituya como sociedad cooperativa o como entidad cabeza de un grupo paritario, será necesario previamente la elaboración de un informe sobre la conveniencia y efectos positivos y negativos que le reportará a la sociedad cooperativa el pertenecer a una de grado superior, así como de un proyecto de sociedad cooperativa o proyecto de grupo en el cual quede constancia de las características de dicha operación de integración, con el objeto de que los socios de las sociedades cooperativas interesadas puedan estar informados y deliberar sobre la oportunidad de formar parte del mismo.

Dicho proyecto de sociedad cooperativa o de grupo, deberá de contener, principalmente la siguiente información:

¹⁹ Por mayoría simple hemos de entender el voto favorable de más de la mitad más uno de los mismos válidamente expresados, no siendo computables los votos en blanco ni las abstenciones.

²⁰ Según el artículo 28.2 de la LC: “Será necesario la mayoría de dos tercios de los votos presentes y representados para adoptar acuerdos de modificación de estatutos, adhesión o baja en un grupo cooperativo, transformación, fusión, escisión, disolución y reactivación de la sociedad”.

- a) Clase de sociedad cooperativa que se proyecta constituir y objetivos de la operación.
- b) Datos jurídico-fiscales de cada sociedad cooperativa socio.
- c) Proyecto de estatutos de la SCSG, así como el texto de las modificaciones que hayan de introducirse en los estatutos de las sociedades socios.
- d) Personal que ostentará cargos en los órganos de la nueva sociedad, así como aquellos responsables que llevarán la gestión o dirección de la entidad.
- e) Designación de entre los promotores los que deberán solicitar la inscripción de la sociedad en el Registro de Sociedades Cooperativas, etc..
- f) Redistribución del excedente, únicamente en el proyecto de grupo.

La ley no dispone nada respecto al órgano encargado de la elaboración de tales proyectos, pudiendo asignar tal función al Consejo Rector por extrapolación de su condición como tal en los procesos de fusión y escisión²¹.

Aquellas entidades que se adhieran al acuerdo de constitución de la SCSG para adquirir la condición de socio, deberán suscribir y desembolsar el capital social mínimo que dispongan los estatutos, el cual podrá ser diferente para las distintas clases de socios²².

No quisiera terminar sin advertir que para que la SCSG quede válidamente constituida y adquiera personalidad jurídica propia, debe inscribirse la Escritura pública de constitución, en el Registro de Sociedades Cooperativas competente²³. Además, si se constituye como grupo cooperativo, será también necesario inscribir el acuerdo de

²¹ ALFONSO SÁNCHEZ, Rosalía. *La integración cooperativa...*, *Opus cit*, p. 197.

²² En función de la calificación que tenga el nuevo socio en la SCSG, bien sea socio usuario, socio trabajador, socio colaborador o asociado, los estatutos pueden obligar a realizar distintos desembolsos o aportaciones al capital social en base a la actividad cooperativizada desarrollada o comprometida por cada uno.

²³ En el caso de las SCSG constituidas en la Comunidad Andaluza, el Registro de Sociedades Cooperativas competente es la Unidad Central del Registro de Sociedades Cooperativas Andaluzas, situada en Sevilla.

integración al mismo en la hoja registral correspondiente a cada una de las sociedades cooperativas, sin que dicha obligación le sea exigida a los socios no cooperativas.

4. ADQUISICIÓN DE LA CONDICIÓN DE SOCIO Y SINGULARIDADES

Como ya hemos expuesto con anterioridad, podrán ser socios de la SCSG tanto sociedades cooperativas como otras personas jurídicas y empresarios individuales, siempre que legal o estatutariamente así se establezca. Serán los estatutos los que determinarán, al igual que en la SCPG, los requisitos y régimen aplicable para la adquisición de la condición de socio y su baja voluntaria u obligatoria, fijándose igualmente en éstos las causas de la no admisión –económicas, sobre la solvencia del aspirante, etc.–, pues aunque prime el principio de puertas abiertas –adhesión voluntaria y abierta– la entrada o salida de un socio está condicionada a que con la misma no se ponga en peligro la competencia y supervivencia de la sociedad²⁴.

En este apartado vamos a analizar cuales son las condiciones necesarias para poder adquirir la condición de socio de una SCSG, así como diferentes aspectos relacionados con el mismo, tales como derecho de voto, retribución del socio, etc..

A) Condición de socio.

En cuanto a quienes pueden ser socios de una SCSG, la LC permite que, además de las SCPG, puedan integrarse en calidad de socios otras personas jurídicas, públicas o privadas, así como empresarios individuales, hasta un máximo del 45% del total de socios. No obstante, hemos de tener en cuenta que con carácter general, la ley también contempla la existencia de otras dos clases de socios, como son los socios de trabajo y los socios colaboradores.

Así, los *socios de trabajo* son personas físicas que se comprometen a prestar su trabajo personal en la entidad. Son de obligada existencia únicamente en aquellas

²⁴ Según señala Borjabad Gonzalo el principio de puertas abierta suele ser más de entreabierta. BORJABAD GONZALO, Primitivo. *Manual de Derecho Cooperativo... Opus cit*, p. 60.

sociedades cooperativas cuya actividad es el trabajo personal de sus socios, que son las sociedades de trabajo asociado y las de explotación comunitaria de la tierra. En las demás sociedades cooperativas serán sus estatutos los que regulen la posibilidad de que exista o no esta clase de socio.

Por su parte, los *socios colaboradores* son aquellos que contribuyen al desarrollo de la actividad cooperativizada, pero no participan en la misma. Para adquirir tal condición deberán desembolsar la aportación que se determine en la Asamblea General y no estarán sujetos a nuevas entregas al capital social. Podrán llegar a ser socios colaboradores aquellos que por causa justificada ya no vayan a participar o desarrollar actividad cooperativizada alguna.

En el caso específico que nos ocupa, las SCSG, respecto a los socios de trabajo la ley es explícita al disponer en su artículo 13.4 que, en las SCSG, los estatutos podrán prever la admisión de esta clase de socios, así como el régimen que les será de aplicación. Sin embargo, respecto a la existencia de socios colaboradores la ley guarda silencio, por lo que, debe entenderse que siempre y cuando se preceptúe estatutariamente –al igual que ocurre en las SCPG– también puede admitirse esta clase de socio, no obstante, con ciertos límites en cuanto al nivel de participación en el capital social y número de votos²⁵. En consecuencia éstos estarán sujetos a lo dispuesto en el artículo 14 de la LC.

Por otra parte, para la LSCA únicamente pueden ser socios de la SCSG las sociedades cooperativas de grado inferior, excepto las formadas por entidades cooperativas agrarias, que podrán también ser socios, sin superar el 25% del total, las sociedades agrarias de transformación integradas únicamente por titulares de algún derecho que lleve aparejado el uso o disfrute de explotaciones agrarias y/o por trabajadores agrícolas.

²⁵ Sus aportaciones no pueden ser superiores al 45% del total de capital social, ni el conjunto de sus votos superior al 30% de los votos en los órganos sociales de la sociedad. Véase el artículo 14 de la LC.

A nivel general, junto a la existencia de la figura del socio de trabajo y del socio colaborador, se prevé además la figura del socio inactivo y del asociado²⁶. Al igual que la LC, la LSCA guarda silencio sobre la admisión como socios de la SCSG a socios colaboradores, así como a socios de trabajo, inactivos y asociados, por lo que parece que se deberá de estar también a lo prescrito en sus estatutos. A dichos socios les serán de aplicación los límites establecidos para las SCPG en cuanto a participación en el capital social y número de votos se refiere²⁷.

Finalmente, parece que también podrán ser socios de una SCSG, por extrapolación del artículo 31.4 de la LSCA, las entidades públicas con personalidad jurídica cuando se adhieran al objeto de prestar servicios o realizar actividades relacionadas con su actividad.

En consecuencia, a pesar de que la LSCA limita la condición de socio en las SCSG a las sociedades cooperativas, por la vía del socio colaborador y asociado, se permitirá que puedan ser socios también personas físicas y/o jurídicas.

B) Adquisición de la condición de socio

Respecto a la manera de adquirir la condición de socio de la SCSG, en la normativa vigente no se dispone de forma expresa cuales son los requisitos para adquirir tal condición, pero del examen legislativo parece deducirse que son dos las vías también aplicables a la SCPG:

1ª Tener la condición de socio promotor o fundador.

²⁶ Por *socio inactivo* se entiende aquél que deja de realizar la actividad cooperativizada y que sin embargo es autorizado para seguir manteniendo la condición de socio, mientras que por *asociado* se entiende aquél que aporta capital y no desarrolla actividad cooperativizada alguna.

²⁷ Respecto a las aportaciones al capital social, éstas no podrán superar el 20% de la de los socios ordinarios, en el caso de socio colaborador, y del 30% para el asociado. En cuanto al número de votos, no podrán superar el 20% de los votos sociales tanto para el conjunto de socios colaboradores, inactivos y asociados respectivamente (artículo 32-35 LSCA). En ningún caso el conjunto de votos de asociados, inactivos y colaboradores podrá alcanzar el 50% del total de votos sociales (artículo 52.2 LSCA).

- 2ª Admisión por parte del Consejo Rector, una vez constituida la sociedad, tanto de personas físicas o jurídicas, ajenas a la SCSG como de aquellas que adquieren por transmisión inter-vivos y/o mortis-causa participaciones de la misma.

En la SCSG la transmisión por mortis-causa será una vía para adquirir dicha condición siempre y cuando el socio que transmite su participación hubiera sido persona física, pues si equiparamos el concepto de mortir-causa con el de disolución y posterior liquidación al hablar de personas jurídicas, en ningún caso se distribuye entre los socios la participación en una SCSG, lo que se realiza es una aplicación de su haber líquido.

C) Admisión de nuevos socios.

Como hemos referido anteriormente serán los estatutos los que determinen los requisitos necesarios para adquirir la condición de socio. Si bien, la decisión última sobre su admisión corresponderá al Consejo Rector de la SCSG, que se formalizará documentalmente e inscribirá al nuevo miembro en el libro de socios.

Ni la LC ni la LSCA decretan cauce específico alguno respecto al procedimiento de admisión de nuevos socios en las SCSG, por lo que será de aplicación lo dispuesto con carácter general para las SCPG. Dicho procedimiento queda regulado en el artículo 13 de la LC y en el artículo 36 de la LSCA, y consistirá en la formulación de una solicitud de ingreso que se presentará al Consejo Rector y que resolverá en un plazo de dos o tres meses según dispongan la respectiva ley. Si dicha solicitud fuera admitida por el Consejo Rector el siguiente paso será la suscripción y desembolso de la aportación obligatoria al capital social que corresponda más una cuota de ingreso, si así lo disponen los estatutos sociales y que no formará parte del capital social.

Tal y como se establece el artículo 50 de la LC y artículo 85.2 de la LSCA, en el caso de transmisión de participaciones sociales por sucesión mortis-causa, los causahabientes adquirirán la condición de socio si no lo fueran, previa admisión como tales realizada de conformidad con lo dispuesto anteriormente, que habrá de solicitarse en el

plazo de seis meses desde el fallecimiento o adquisición de la condición de heredero. La única diferencia con el procedimiento de admisión anterior es que en este caso el solicitante no tendrá que realizar aportación alguna después de la admisión.

En cuanto a la transmisión de participaciones por actos inter-vivos, la LC²⁸ la condiciona a socios de la sociedad cooperativa, permitiendo que se transmita a no socios siempre y cuando adquieran tal condición dentro de los tres meses siguientes a la transmisión, quedando la misma condicionada al cumplimiento de dicho requisito. Por su parte, la LSCA admite dicha transmisión de aportaciones exclusivamente entre los socios existentes y entre los asociados de la sociedad cooperativa.

D) Derecho de voto.

En relación con los derechos de voto, hemos de manifestar que ni el artículo 77 de la LC, ni el 158 de la LSCA, regulan el derecho de voto de los socios en la SCSG, encontrándose su regulación especificada en el artículo 26.6 de la LC y 52.2 de la LSCA.

Con carácter general las SCSG se rigen por el principio del voto por cabezas o “un socio-un voto”. Sin embargo, si lo prevén sus estatutos, podrá establecerse un sistema de voto plural o voto proporcional, nunca en relación a la participación en el capital social sino en función de su participación en la actividad cooperativizada de la sociedad y/o al número de socios que integran las sociedades cooperativas o entidades asociadas, debiéndose especificar en los mismos cuales son los criterios de proporcionalidad.

Ni que decir tiene, que en la regulación de voto plural no han de entenderse incluidos, aunque esté regulada su existencia en los estatutos, a los socios colaboradores. Y ello debido, por una lado, a que, como ya se indicó anteriormente, a éstos se le aplican una normas específicas –que entre otras cosas se ocupan de definir el derecho a voto– y por otro, no llevan a cabo actividad cooperativizada, aunque sí

²⁸ Véase artículo 50 apartado b de la LC.

actividades complementarias o auxiliares, en función de la cual se determinarse el mismo.

En principio podría pensarse que la existencia de un voto plural puede implicar cierta pérdida de autonomía de la SCSG, en el sentido de toma de control de la entidad por uno o varios socios, al posibilitar que unos tengan más votos que otros. Sin embargo, las leyes de sociedades cooperativas regulan una serie de medidas para impedir que esta situación se produzca. Estas medidas las podemos concretar en las siguientes²⁹:

1) Aceptación del voto plural tanto legal como estatutariamente.

La aplicación del voto plural está condicionada a que el mismo esté reconocido por la ley a la que esté acogida la SCSG y además que se haya previsto en sus estatutos sociales.

2) Criterio de atribución de voto plural.

Una vez admitido, legal o estatutariamente, el sistema de voto plural los estatutos deberán de establecer los criterios objetivos en los cuales va a basarse la proporcionalidad del mismo, pudiendo fijarse los siguientes criterios:

a) En función de la actividad cooperativizada realizada por los socios.

Significa que, aquellos socios que más aporten a la actividad cooperativizada serán los que tengan mayor poder en la sociedad³⁰.

²⁹ ALFONSO SÁNCHEZ, Rosalía. *La integración cooperativa...*, *Opus cit*, p. 119 y ss.

³⁰ Debemos distinguir entre aportación económica o de capital y aportación de trabajo o actividad. La primera es típicamente capitalista mientras que la segunda sólo cabe en las sociedades consideradas personalistas. Quiere decirse, que si el que más aporta económicamente más poder tiene en la sociedad, estamos ante un criterio capitalista, pero si el que más aporta lo hace en función de su trabajo a la actividad cooperativizada estamos hablando de una aportación de trabajo y no de capital. Es importante diferenciar a estos efectos el concepto de aportación, pues no se debe confundir la forma en que la misma se realiza.

Es necesario recordar que en ningún caso ello supone la utilización de un criterio puramente capitalista, aunque existe una vinculación entre poder económico y poder político porque quienes más usen la cooperativa serán quienes más poder económico tendrán³¹. Parece lógico que aquellas entidades que más aportan, tanto desde un punto de vista económico –aportación de capital– como de implicación en la gestión de la SCSG –aportación de trabajo–, sean las que tengan un mayor poder en la misma, siempre que se cumpla con los principios cooperativos. Sería injusto que sobre los socios que participan poco o nada en la SCSG recaiga el control de la sociedad.

Ni la LC ni la LSCA regulan el modo de medir la actividad cooperativizada de los socios, por lo que serán los estatutos de la propia SCSG los que determinen la forma en que se llevará a cabo. Existen otras leyes autonómicas como la Ley 2/1998, de 26 de marzo, de Sociedades Cooperativas de Extremadura³², la Ley 9/1998, de 22 de diciembre, de Cooperativas de Aragón³³ y Ley Foral 14/2006, de 11 de diciembre, de Cooperativas de Navarra³⁴, que aunque tampoco hacen alusión a la forma de cálculo, al menos, delimitan la actividad cooperativizada a aquella realizada en los últimos tres ejercicios económicos.

- b) *En función del número de socios que integran la sociedad cooperativa o entidad asociada.* La LC al regular dicho criterio sólo lo refiere para el cálculo de los votos a los que tendrán derecho las sociedades cooperativas asociadas³⁵ a la de segundo grado, y se determinarán en función del número de socios activos existentes en la entidad asociada, aplicándose para el resto de socios el criterio de actividad

³¹ CUENCA GARCÍA, Ángeles. Las cooperativas de segundo grado en la ley 27/1999 de 16 de julio de cooperativas. *Revista Jurídica de Economía Social y Cooperativa*, CIRIEC- España, nº 11, 2000, p. 102.

³² Véase el artículo 126.1 c) de la Ley.

³³ Véase artículo 32 de la Ley.

³⁴ Véase el artículo 62.5 de la Ley.

³⁵ La LC asigna el calificativo de sociedades cooperativas asociadas a los socios cooperativos y al resto de socios los considera como socios no cooperativos.

cooperativizada³⁶. Para la LSCA, en cambio, dicho criterio puede ser aplicado a toda entidad socio, sin distinción entre socios cooperativas y no cooperativas.

La elección del mismo implicará la necesidad de registrar en los estatutos sociales las reglas para la determinación del número de socios (último día del ejercicio económico anterior, número medio de éstos en los últimos dos o tres años, etc..).

De los dos sistemas analizados, posiblemente es mejor el sistema basado en el número de socios, ya que, en ocasiones, es difícil medir constantemente la actividad de cada participante³⁷. Sin embargo, la elección del mismo obligará a las sociedades cooperativas de base a vigilar aún más la salida de sus socios, pues de la entrada o salida de éstos dependerá el que tengan una mayor o menor participación en la SCSG.

3) Número máximo o mínimo de votos por socio.

Los criterios anteriores por sí solos no garantizan el cumplimiento del principio de autonomía y democracia, sin la existencia de límites a la atribución del derecho de voto. De esta forma, tanto la LC como LSCA han tratado de salvaguardar tales principios, regulando aunque de distinta forma, el número de votos máximo por socio. Si bien, hay leyes autonómicas como la Ley 4/1993, de 24 de junio, de Cooperativas de Euskadi³⁸, la Ley 2/1998, de 26 de marzo, de Sociedades Cooperativas de Extremadura³⁹ y la Ley 9/1998, de 22 de diciembre, de Cooperativas de Aragón⁴⁰ en las cuales no se hace alusión a tales límites, posibilitando alcanzar y ejercer el control sobre la SCSG por sus socios, atentando en tal caso contra el principio de autonomía.

³⁶ Véase el artículo 26.6 de la LC.

³⁷ GARCÍA-GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ, Carlos y OTROS. Economía Financiera de las empresas de empresarios –sociedades cooperativas– (y de las organizaciones de participación). Documentación. Universidad Complutense de Madrid. 2001, p. 90.

³⁸ Véase artículo 35.1. En el mismo, sin embargo se indica que el número de votos de un socio que no sea una sociedad cooperativa no podrá ser superior al tercio de los votos totales de la Cooperativa

³⁹ Véase artículo 33 de la Ley.

⁴⁰ Véase artículo 32 de la Ley.

La LC en su artículo 26.6, al regular el límite máximo de votos por socio, hace una distinción entre socios cooperativas y no cooperativas, aspecto que no contempla la LSCA, en la que el límite máximo se determina de forma genérica para todos los socios.

Para la LC, con carácter general, el número de votos por socio no podrá ser superior a un tercio de los totales, salvo si la SCSG está integrada por tres socios en cuyo caso el límite será del 40% y, si la integrasen únicamente dos, los acuerdos se adoptarán por unanimidad. Para el caso de que existan socios colaboradores el conjunto de sus votos no podrá ser superior al 30% de los votos en los órganos sociales de la sociedad.

Además, la LC limita el número de votos máximo para el conjunto de socios no cooperativas, que no podrá ser mayor del 40% de los votos sociales –aunque los estatutos pueden prescribir un límite inferior–, no existiendo límite alguno para el caso de los socios cooperativas. Subyace de ésta norma la pretensión de impedir que el control de la SCSG quede en manos de personas o entidades no cooperativas, preservando la mayoría de votos para las sociedades cooperativas⁴¹.

Por el contrario para la LSCA –artículo 52.2– en ningún caso un socio, sea sociedad cooperativa o no, puede disponer de más del 50% del total de los votos sociales. Dispone además para los socios colaboradores, asociados e inactivos un doble límite, por un lado, el número de votos para el total de cada tipo no podrá superar el 20% de los votos sociales y, por otro, establece un límite conjunto para todos ellos, según el cual el conjunto de votos de los asociados, inactivos y colaboradores no podrá alcanzar el 50% de los votos sociales. Sin embargo, a este respecto cabe preguntarse que entiende la norma por votos totales y votos sociales, si el total de los correspondientes a todos los socios existentes en la SCSG, es decir, el total de votos según los estatutos, o el total de los correspondientes a los asistentes o presentes en la Asamblea General. Consideraremos la primera opción como válida⁴², pues la última interpretación, a pesar

⁴¹ ALFONSO SÁNCHEZ, Rosalía. *La integración cooperativa...*, *Opus cit*, p. 500.

⁴² Esta consideración es coincidente con PAZ CANALEJO, Narciso. Las cooperativas de segundo y ulterior grado. *Revista de Derecho Privado (RDP)*, julio, 1977, p. 504; y CUENCA GARCÍA, Ángeles. Las cooperativas de segundo..., *Opus cit*, p. 103.

de ser más justa, debe rechazarse por no tener un reconocimiento expreso en el texto de la norma, al igual que otros supuestos donde se utiliza tal criterio⁴³.

En definitiva, con carácter general para la LC ningún socio puede ostentar más de un tercio de los votos totales, y para la LSCA ese límite será del 50% de los votos sociales, recogiendo en el **cuadro 3** esquemáticamente el número máximo de votos por tipo de socio establecidos en la LC y en la LSCA.

Cuadro 3. Límites máximos de votos por socios en las SCSG.

LEY DE COOPERATIVAS ESTATAL (LC)		
	Votos máximos por socio	Límites máximos para el conjunto
Socios Usuarios ¹	• General: 1/3 votos totales • Coop. de 3 Socios: 40% votos totales • Coop. de 2 Socios: Unanimidad	• Socios no coop.: Votos conjunto ≤ 40% votos sociales • Socios cooperativas: No existe límite de conjunto
S. Colaboradores	• 30% votos totales	• Conjunto ≤ al 30% votos sociales

LEY DE SOCIEDADES COOPERATIVAS ANDALUZAS (LSCA)		
	Votos máximos por socio	Limites máximos para el conjunto
Socios Usuarios	• 50% del total de votos sociales	
S. Colaboradores	• 20% de votos sociales (Individual y conjunto)	El conjunto de votos no podrá alcanzar el 50% del total de votos sociales
Asociados	• 20% de votos sociales (Individual y conjunto)	
Socios Inactivos	• 20% de votos sociales (Individual y conjunto)	

¹ Son socios usuarios u ordinarios, los socios activos que realizan actividad cooperativizada.

Fuente: Elaboración propia.

⁴³ Los artículos donde se especifica claramente la utilización del segundo criterio, son: artículo 71.1 de la LC y artículos 59 y 113 de la LSCA.

E) Retribución del socio.

Las SCSG retribuirán a sus socios por las mismas vías que la SCPG, siendo tres los medios para la distribución de beneficios:

- *Vía remuneración anticipada:* La SCSG realiza una actividad cooperativizada con sus socios, la cual se suele retribuir a mejores condiciones que las del mercado (mayores sueldos y mejores precios), por lo que la diferencia respecto al mercado, podemos decir que tiene la consideración de beneficio distribuido en proporción a su actividad⁴⁴.

Dependiendo del tipo de socios de la SCSG (socios-trabajadores, socios-proveedores y socios-consumidores) la contraprestación por la actividad realiza con ellos será⁴⁵:

- a) Para los socios-proveedores, un precio competitivo para los productos vendidos a la SCSG.
 - b) Para socios trabajadores y de trabajo, el pago de su trabajo (salario).
 - c) Para los socios-consumidores, un precio competitivo para los productos comprados a la SCSG.
- *Vía intereses:* Otra de las vías por las cuales la SCSG puede retribuir a sus socios es la correspondiente a los intereses, como contraprestación a sus aportaciones al capital social o de sus aportaciones no incorporadas a dicho capital. Serán los

⁴⁴ Para un estudio en profundidad sobre la actividad cooperativizada y la relación de la cooperativa con socios y terceros puede verse: GARCÍA-GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ, Carlos. El problema de la doble condición de los socios-trabajadores (socios-proveedores y socios-consumidores) ante la gerencia de la empresa cooperativa. *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 56-57, 1988-1989, p. 83-122.; BEL DURAN, Paloma. *Las sociedades cooperativas agrarias en España. Análisis de los flujos financieros y de la concentración empresarial*. Valencia: CIRIEC-España, 1997. 606 p. ISBN: 84-95003-01-5.; ARCAS LARIO, Narciso. Contribución de las cooperativas agrarias de segundo grado a la orientación al mercado de sus cooperativas asociadas: efectos en el desempeño de la relación. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa CIRIEC-España*, nº 41, 2002, p. 139-161; y VARGAS VASSEROT, Carlos. *La actividad cooperativizada y las relaciones de la cooperativa con sus socios y con terceros*. Navarra: Aranzadi, 2006. 248 p. ISBN: 84-8355-007-6.

⁴⁵ ITURRIOZ DEL CAMPO, Javier. La rentabilidad de las sociedades cooperativas en los procesos de integración mediante una cooperativa de segundo grado. *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 78, 2002, p. 45.

estatutos los que determinen este interés, el cual deberá de situarse dentro de los límites que establezcan las leyes⁴⁶.

La LC, a diferencia de la LSCA, condiciona esta remuneración a la existencia en el ejercicio económico de resultados positivos previos a su reparto, limitándose el importe máximo de retribución al citado resultado. Además, tras la modificación de la LC por la Ley 16/2007 el reparto de intereses se devengará, una vez las aportaciones de los socios que hayan causado baja en la cooperativa y cuyo reembolso haya sido rechazado por el Consejo Rector (nueva tipología de aportaciones), hayan percibido la remuneración que se establezca en los estatutos, sin que el importe total de las remuneraciones al capital social pueda ser superior a los resultados positivos del ejercicio.

- *Vía retornos*: Los retornos cooperativos son la parte de los beneficios cooperativos (excedentes) y beneficios extracooperativos y extraordinarios disponibles, que una vez satisfechos los impuestos exigibles y dotados los correspondientes fondos de reservas obligatorios o voluntarios, se acuerdan repartir entre los socios. La participación correspondiente a cada socio deberá acreditarse en proporción a las operaciones, actividades o servicios realizados por cada uno de ellos en la SCSG y no en función de los comprometidos estatutariamente ni de la participación en el capital social.

En consecuencia, tendrán derecho⁴⁷ a percibir retornos tanto los socios activos o usuarios como los socios colaboradores, en la medida de que estos últimos aunque no realizan la actividad o actividades principales de la

⁴⁶ Para la LC el artículo 48.2 señala que la retribución al capital no podrá exceder en más de seis puntos el interés legal del dinero; y para la LSCA, artículo 80, éste no podrá estar por encima de tres puntos del interés legal.

⁴⁷ No se realizará un estudio de los derechos y obligaciones de los socios en las SCSG, pues los mismos son coincidentes con los de la SCPG. Sobre ellos pueden consultarse los artículos 15 y 16 de la LC y los artículos 37 a 39 de la LSCA, así como la obra SANZ JARQUE, Juan José. “Derechos y Obligaciones de los Socios de las Cooperativas”. *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 54-55, 1986-1987, p. 37-76.

cooperativa, participan en alguna o algunas de las accesorias⁴⁸. Sin embargo, para algunos autores⁴⁹ el derecho a recibir retornos recae en los socios ordinarios –los que tienen plenos derechos y obligaciones– que, por su condición de activos, participan en los servicios de la cooperativa y en la distribución de excedentes e imputación de pérdidas, cuestión que no afecta a los demás aportantes de capital.

Atendiendo a lo dispuesto en las leyes, de la LSCA⁵⁰ podemos deducir que el socio colaborador tendrá derecho a participar en los retornos, en la medida que la aplicación del beneficio, como de las pérdidas, la realiza en función de las actividades o servicios realizados por cada socio, sin especificar que tenga que corresponderse con la actividad cooperativizada exclusivamente. Así, entendemos que en la medida que el socio colaborador realiza una actividad en la sociedad, ya sea cooperativizada o no, está participando con ello en la generación de renta y empleo, y en consecuencia tendrá que intervenir en la distribución de la misma.

Por su parte, la LC no deja muy claro que el socio colaborador tenga derecho o no a percibir retorno. Por un lado, dispone que la distribución del beneficio o retorno la realiza en función del criterio de la participación en las actividades cooperativizadas realizadas por cada socio, actividad que no desarrolla el socio colaborador, pero que contribuye a ella, y, por otro, que la imputación de pérdidas la realiza en proporción a las operaciones, actividades o servicios realizados por cada uno de ellos en la SCSG, en los que sí participa éste. En consecuencia, existe una incoherencia en la LC al permitir que el socio

⁴⁸ MARTÍN ZAMORA, María Pilar; PUIG FERNÁNDEZ, Gloria y RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, Sonia. Constitución y funcionamiento de las Sociedades Cooperativas Andaluza: análisis jurídico-contable de la Ley 2/1999, de 31 de marzo, de sociedades cooperativas andaluzas. Huelva: Editorial Universidad de Huelva, 2001. ISBN: 84-95699-02-8. p. 228.

⁴⁹ CUBEDO TORTONDA, Manuel. Contabilidad cooperativa: Una adaptación del Plan contable para el sector cooperativo. En: AA.VV. *Cuestiones de economía social*. Edita Marcial Pons y el Instituto de derecho cooperativo y economía social de la Universidad del País Vasco, 2000. p. 125.

⁵⁰ Véase artículo 91.4 de la LSCA.

colaborador no participe en la distribución de los beneficios, pero sí en la imputación de pérdidas⁵¹.

En definitiva, esta clase de socio tendrá dicho derecho, en la medida que realiza una actividad que contribuye a la principal de la sociedad y además, están sujetos a las mismas responsabilidades que el resto de socios. A pesar de que la responsabilidad de todos éstos está limitada a las aportaciones al capital social que hubieran suscrito, la misma también se extiende al saneamiento de pérdidas con aportaciones en metálico o por compensación con futuros retornos que deban percibir.

De las tres vías de distribución de beneficios, anteriormente mencionadas, hemos de indicar que solamente la última supone un reparto de beneficios real, pues las otras dos se consideran como reparto de beneficios encubierta, es decir, una distribución de beneficios no puesta de manifiesto legalmente.

El legislador al objeto de incentivar la formación de SCSG, preceptúa que para las sociedades cooperativas que integren una SCSG los ingresos procedentes de la inversión financiera en la misma –retornos e intereses devengados– van a tener la consideración de resultados cooperativos y, por tanto, repartibles vía retornos entre los socios de éstas⁵², una vez deducidas las cantidades a dotar al Fondo de Reserva Obligatorio (en adelante FRO) y al Fondo de Educación y Promoción (en adelante FEP).

⁵¹ Véase artículo 58 y 59 de la LC.

⁵² La LSCA prescribe explícitamente en artículo 158.8: “Los retornos que perciban las cooperativas socios de las de segundo o ulterior grado, así como los intereses que devenguen por sus aportaciones al capital socia (...) tendrán la consideración de excedentes cooperativos”.

Por su parte la LC preceptúa en su artículo 57.3 a) que: “... los ingresos procedentes de inversiones o participaciones en sociedades cooperativas, o en sociedades no cooperativas cuando éstas realicen actividades preparatorias, complementarias o subordinadas a las de la propia cooperativa, se considerarán a todos los efectos resultados cooperativos.”

5. SEPARACIÓN DEL SOCIO EN UNA SCSG

Nos parece conveniente no terminar éste artículo sin antes analizar un aspecto tan importante como es la separación del socio en la SCSG, por ser ésta una situación que producirá una serie de implicaciones tanto para la sociedad cooperativa como para el socio que se separa. A este respecto, por baja del socio hemos de entender el acto por el cual el mismo pierde su vínculo social con la sociedad voluntaria u obligatoriamente. Sin embargo, dicha baja no queda regulada en las normas específicas de la SCSG – artículo 77 de la LC y artículo 158 de la LSCA– por lo que habrá de estar a lo dispuesto en el artículo 17 de la LC y/o artículo 42 y 43 de la LSCA con carácter general para las SCPG, en todo lo que le resulte de aplicación.

Es sabido que por aplicación del principio de puertas abiertas, cualquier socio de una sociedad cooperativa puede causar baja voluntaria, si bien las leyes van a disponer determinados preceptos o mecanismos, recogidos en el **cuadro 4**, que limitan en cierta forma este principio. Ello se lleva a cabo al objeto de evitar la descapitalización de la sociedad y garantizar su supervivencia, sobre todo, en aquellos casos extremos en los cuales la salida de un socio puede implicar la reducción de éstos a un número inferior al mínimo –dos socios– o la reducción del capital social por debajo del mínimo estatutario, con la consecuente disolución de la SCSG si en el plazo establecido legalmente no se recupera el mínimo de socios o capital exigido.

Cuadro 4. Mecanismos de prevención ante la salida de socios.**Mecanismos Técnicos**

- Período mínimo de preaviso.
- Exigencia al socio que quiera causar baja de un periodo de permanencia en la sociedad cooperativa o que continúe con sus compromisos con la sociedad hasta el final del ejercicio económico.
- Ampliar la responsabilidad del socio por las obligaciones contraídas antes de su salida, hasta cinco años máximo y siempre limitada al importe reembolsado de sus aportaciones al capital.
- Acuerdo favorable del Consejo Rector para los reembolsos.

**Mecanismos Económicos**

- Penalización de los reembolsos si no está justificada la baja. Indemnizaciones por daños y perjuicios.
- Retraso en el reembolso de las aportaciones al capital social, hasta un máximo de cinco años, con la obligación de pagar un interés anual e ir abonando al menos 1/5 de la cantidad a devolver.

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, la LC a partir de su modificación por Ley 16/2007 ha introducido un mecanismo novedoso de prevención ante la salida de socios y que en cierta forma limita el principio de puertas abiertas. Este mecanismo consiste básicamente en⁵³:

- d) Por un lado, catalogar las aportaciones al capital social en aportaciones con derecho de reembolso y aportaciones cuyo reembolso puede ser rehusado por el Consejo Rector.
- e) Por otro, permitir que los estatutos puedan prever que cuando en un ejercicio económico el importe de la devolución de las aportaciones supere el porcentaje de capital social que en ellos se establezca, los nuevos reembolsos estén condicionados al acuerdo favorable del Consejo Rector.

La baja puede resultar tanto un mecanismo de tutela frente a actuaciones de la SCSG o grupo, como un mecanismo para intentar evadir las obligaciones que la integración le impone al socio⁵⁴.

⁵³ Véase artículo 45.1 de la LC.

⁵⁴ CUENCA GARCÍA, Ángeles. Las cooperativas de segundo..., *Opus cit*, p. 97

Como mecanismo de tutela las leyes establecen a lo largo de su articulado determinados preceptos en los que se habilita al socio a causar baja voluntaria, teniendo ésta la consideración de justificada en caso de disconformidad con los acuerdos adoptados en la Asamblea General, ya sean de transformación, absorción o que impliquen la asunción de obligaciones o cargas gravemente onerosas no previstas estatutariamente⁵⁵.

No obstante, al objeto de analizar los efectos que va producir la baja del socio es preciso distinguir primeramente la tipología de éstas, que comprenden, por una lado, aquellas en las que es el socio el que por voluntad propia causa la misma –baja voluntaria–, por otro lado, aquellas que son obligatorias por cese de las condiciones para ser socios –baja obligatoria– y, por último, aquellas otras que se imponen al socio de forma obligatoria por el Consejo Rector, a causa de la realización de faltas catalogadas como graves o muy graves –baja por expulsión–.

En el **cuadro 5** se muestran las características que presentan las distintas clases de bajas en la LC y en la LSCA, las cuales procedemos a analizar.

⁵⁵ Véanse los artículos 77.5 y 17.4 de la LC.

Cuadro 5. Características de los distintos tipos de bajas.

LC Artículo 17 y 18	LSCA Artículo 158.6 Artículo 42, 43 y 44
a) <i>Baja Voluntaria (artículo 17):</i> • Mediante preaviso por escrito al Consejo Rector. • Plazo de preaviso se fijará en los estatutos y no > a un año. <i>Incumplimiento Sanción</i> • Los estatutos podrán exigir el compromiso del socio de no darse de baja voluntariamente, sin justa causa, hasta el final del ejercicio económico en que se quiera dar de baja o hasta que haya transcurrido desde su admisión el tiempo que fijen los estatutos que no será > a 5 años. <i>Incumplimiento Sanción.</i> b) <i>Baja Obligatoria (artículo 17):</i> • El socio que haya perdido los requisitos exigidos en la ley o en los estatutos para ser socio o sea expulsado. • Será acordada previa audiencia del interesado, por el Consejo Rector. c) <i>Baja por Exclusión (artículo 18.5):</i> • Se fundamenta en haber realizado infracciones graves o muy graves.	a) <i>Baja Voluntaria (artículo 42):</i> • Mediante preaviso por escrito al Consejo Rector. • Plazo de preaviso se fijarán en los estatutos y deberá de ser de al menos un año. <i>Incumplimiento Sanción. (artículo 158.6).</i> • Los estatutos podrán exigir el compromiso del socio de no darse de baja voluntariamente, sin justa causa, hasta el final del ejercicio económico en que se quiera dar de baja o hasta que haya transcurrido desde su admisión el tiempo que fijen los estatutos que no será > a 10 años. <i>Incumplimiento Sanción.</i> b) <i>Baja Obligatoria (artículo 43):</i> • El socio que haya perdido los requisitos exigidos en la ley o en los estatutos para ser socio o sea expulsado. • Será acordada previa audiencia del interesado, por el Consejo Rector. • Si es no justificada el socio será <i>sancionado.</i> c) <i>Baja por Exclusión (artículo 44):</i> • Se fundamenta en haber realizado infracciones graves o muy graves. • Sancionable

Fuente: Elaboración propia.

Clases de bajas

La primera de las causas por las cuales el socio se puede separar de la SCSG está ligada a su decisión unilateral de no seguir perteneciendo a ésta, influido generalmente por acuerdos adoptados en la misma no acordes con sus ideales u objetivos, hablamos de la **baja voluntaria**.

En base al artículo 42.1 de la LSCA y el artículo 17.1 de la LC, los socios podrán solicitar baja voluntaria mediante preaviso realizado por escrito al Consejo Rector.

Dicho plazo deberá estar regulado estatutariamente y no podrá ser superior a un año para las SCSG que se constituyan bajo la LC. Sin embargo, para los socios que causan baja en una SCSG sujeta a la LSCA, el plazo de preaviso deberá ser de al menos un año⁵⁶.

En caso de incumplimiento del plazo de preaviso por parte del socio que causa baja, se entenderá la misma como baja no justificada y habilitará a la SCSG a imponer la correspondiente sanción por daños y perjuicios.

Los estatutos también podrán ordenar la obligación del socio a no darse de baja, sin causa justificada por el Consejo Rector, hasta que finalice el ejercicio económico en el que se produzca la misma, o hasta que transcurra un periodo mínimo de permanencia en la SCSG, el cual no podrá ser superior a cinco años para la LC o diez años para la LSCA. En caso de incumplimiento de dicha norma, la baja se entenderá no justificada, salvo dispensa expresa del Consejo Rector, y capacitará a la SCSG a exigir al socio la correspondiente indemnización, si así lo recogen los estatutos.

La baja del socio en la citada SCSG puede también deberse a otras dos causas, por un lado, a que el socio ya no cumple los requisitos exigidos por los estatutos o la ley para seguir ostentando dicha condición, en este primer caso hablamos de **baja obligatoria** y, en el segundo nos referimos a una **expulsión o exclusión** de la SCSG, que se fundamenta en haber llevado a cabo infracciones graves o muy graves establecidas previamente en los estatutos, entre las que se pueden recoger el estar el socio al descubierto de sus obligaciones económicas, la realización de actos intencionados que pongan en peligro a la SCSG, etc..

El acuerdo de baja obligatoria o expulsión será adoptado previa audiencia del interesado por el Consejo Rector, bien de oficio, bien por petición de otro socio, o de aquél que dejó de reunir los requisitos para serlo.

⁵⁶ Salvo en las sociedades cooperativas agrarias que será de un año máximo.

La baja obligatoria será calificada como injustificada por la LSCA, en el caso de que el socio haya perdido los requisitos para ser socio de forma deliberada al objeto de eludir sus obligaciones con la sociedad. En tales casos, así como para la baja por expulsión, la sociedad cooperativa podrá exigir una indemnización.

Consecuencias económicas de la baja del socio en la SCSG.

Una vez examinados los aspectos más característicos de los distintos tipos de bajas, vamos a proceder a analizar las consecuencias económicas que llevan aparejadas las mismas⁵⁷. Éstas se pueden observar desde dos vertientes, la primera, desde el lado del socio que causa baja, pues tendrá unos derechos y unas responsabilidades; la segunda, desde el lado de la sociedad, pues estará obligada a liquidar con el socio mediante abono de sus aportaciones y de la parte que se le corresponda del patrimonio social.

A) Consecuencias económicas para la SCSG.

En cuanto a las consecuencias económicas asociadas a la SCSG señalar que, las leyes no disponen procedimiento alguno respecto a las normas específicas aplicables para llevar a cabo la liquidación con el socio que cause baja en una SCSG, por lo que deberemos estar a lo dispuesto en la normativa a nivel general regulada en el artículo 51 de la LC y/o artículo 84 de la LSCA, referentes al reembolso de las aportaciones.

Serán los estatutos los que deberán establecer el derecho de los socios para el reembolso de sus aportaciones al capital social en caso de baja. La liquidación se hará en base al balance de cierre del ejercicio en el que se produzca la baja, una vez realizadas las correspondientes deducciones. No obstante, para la LSCA la liquidación se hará en función del valor de las aportaciones que refleje el libro de aportaciones al

⁵⁷ Para un mayor detalle véase ALFONSO SÁNCHEZ, Rosalía. *La integración cooperativa...*, *Opus cit.*, p. 483 y ss.

capital social, incluyéndose en el cómputo las reservas voluntarias repartibles, si la hubiere⁵⁸.

La SCSG deberá de liquidar con el socio en el plazo máximo que disponga la ley o los estatutos, que podrá variar en función del tipo de baja. En el caso de la LC el plazo de reembolso no podrá exceder de cinco años a partir de la fecha de la baja, salvo en caso de fallecimiento del socio, el cual no podrá ser superior a un año desde el hecho causante. Por su parte, para la LSCA dicho plazo no será superior a cinco años en caso de exclusión, de tres años, en caso de baja, y de dos años u otro plazo superior que permita la acreditación del carácter de heredero o legatario del socio fallecido, en el supuesto de baja por defunción.

Aunque la normativa hace referencia exclusivamente al reembolso de las aportaciones integrantes del capital social, debemos también entender, que se reembolsarán los intereses que se hayan devengado por sus aportaciones, así como la parte que de los retornos y fondos de reservas repartibles les puedan corresponder. En nuestra opinión, a los retornos y fondos de reserva repartibles tendrán derecho los socios usuarios –ordinarios– y socios colaboradores que causan baja, al ser éstos los que generan y participan de los excedentes de la sociedad cooperativa.

Para el caso concreto de las SCSG, sujetas a la LC o a la LSCA, la liquidación con el socio estará además condicionada por el especial tratamiento que la liquidación patrimonial tiene en la misma, caracterizada por el reparto entre los socios del haber líquido resultante de la liquidación patrimonial⁵⁹, una vez reembolsadas las aportaciones y participación en fondos de reservas voluntarios entre las sociedades cooperativas de base⁶⁰. Habría que procurar que el socio que se separa de la cooperativa no sufra quebranto económico en relación a lo que hubiera obtenido como cuota de liquidación

⁵⁸ Véase artículo 84.1 de la LSCA.

⁵⁹ La LC para las SCPG no permite el reparto del activo sobrante entre los socios de éstas, poniéndose a disposición de una sociedad cooperativa, entidad federativa o de una Confederación estatal de sociedades cooperativas. Igualmente para la LSCA el sobrante se pondrá a disposición de la Administración de la Junta de Andalucía que lo destinará a fines de educación y promoción.

⁶⁰ Los socios personas físicas no tendrán derecho a participar en la distribución del haber líquido, por lo que las consecuencias económicas de la baja de éstos se limita al reembolso de sus aportaciones, así como a los intereses, retornos y fondos de reservas repartibles que les correspondan.

en caso de extinción de la sociedad⁶¹. Entendemos que se tendría que considerar la baja del socio de la SCSG como si de una liquidación patrimonial parcial de la sociedad se tratara.

Una novedad introducida en la LC por la Ley 16/2007 tiene que ver con las aportaciones cuyo reembolso en caso de baja pueda ser rehusado por el Consejo Rector. Para los titulares de estas aportaciones la LC en su artículo 75.3 establece que “Mientras no se reembolsen las aportaciones previstas en el artículo 45.1.b los titulares que hayan causado baja y solicitado el reembolso participarán en la adjudicación del haber social una vez satisfecho el importe del Fondo de Educación y Promoción y antes del reintegro de las restantes aportaciones a los socios”. En consecuencia, esta norma condiciona el haber líquido a repartir.

En definitiva, cuando se liquide con un socio que cause baja de la SCSG, además del reembolso de sus aportaciones al capital social se le entregará la parte que del patrimonio le pertenezca. La principal consecuencia de la devolución de sus aportaciones es que se producirá una descapitalización, en tanto no entre un nuevo socio o nuevas fuentes de financiación, en la medida que se verá reducido su capital social, a la vez que sufrirá una disminución patrimonial derivada de la necesidad que tendría de liquidar algún activo para restablecer el equilibrio patrimonial. Serán los estatutos los que deban de prescribir al respecto normas para la determinación de dicha liquidación, sin olvidar que de la misma se deberán de deducir las pérdidas imputadas e imputables al socio, así como el importe de las indemnizaciones por daños y perjuicios, si proceden.

Subrayar, que el valor del patrimonio neto a considerar para la liquidación con el socio, en nuestra opinión, debería corresponderse con el patrimonio real de la sociedad.

⁶¹ GIRÓN TENA, José. Derecho de sociedades. Tomo I: parte general, Sociedades Colectivas y Comanditarias. Madrid: Editorial G.T., 1976. p. 676

Éste será determinado ajustando el valor contable de los elementos patrimoniales a su valor real⁶².

B) Consecuencias económicas para el socio.

Una vez vistos los efectos económicos que en la SCSG tiene la baja de un socio, procederemos a analizar las consecuencias que la misma tiene para el socio que cause baja. La principal de ellas es el hecho de que incluirá en su patrimonio el importe de la liquidación realizada por la SCSG.

Si bien con la baja, salvo cláusula en contra, el socio no se libera de los compromisos asumidos con anterioridad a la fecha de la misma. Incluso dicha responsabilidad puede extenderse durante los cinco años posteriores a la pérdida de la condición de socio, y siempre hasta el importe reembolsado. La excepción la podemos encontrar en la LSCA⁶³ donde exime de cualquier responsabilidad a los socios que causan baja, una vez se haya fijado el importe a reembolsar.

Manifestar también que la normativa andaluza exige que la sociedad cooperativa socio que pretenda darse de baja, deba antes de su separación cumplir con las obligaciones contraídas con la SCSG o bien resarcirla económicamente.

Para la determinación del importe a reembolsar habremos de seguir la siguiente línea de actuación, con carácter general:

1. Será necesario en primer lugar que el Consejo Rector de la SCSG delibere sobre la calificación de la baja como justificada o no justificada, pues cada

⁶² Los ajustes a realizar para transformar el Patrimonio Contable en el Patrimonio Real de la sociedad, podrán ser de tres tipos: reconocimiento de plusvalías, reconocimiento de minusvalías y reconocimiento de un fondo de comercio. SERVER IZQUIERDO, Ricardo José y MELIÁ MARTÍ, Elena. Estudio económico, contable y fiscal de los procesos de fusión en cooperativas. *Revista de Estudios Financieros*, nº 254, 2004, p. 147.

⁶³ El artículo 84.2.e) dispone “Una vez fijado el importe de las aportaciones a reembolsar, los socios que causen baja no responderán de las deudas que hubiese contraído la sociedad con anterioridad a su baja”.

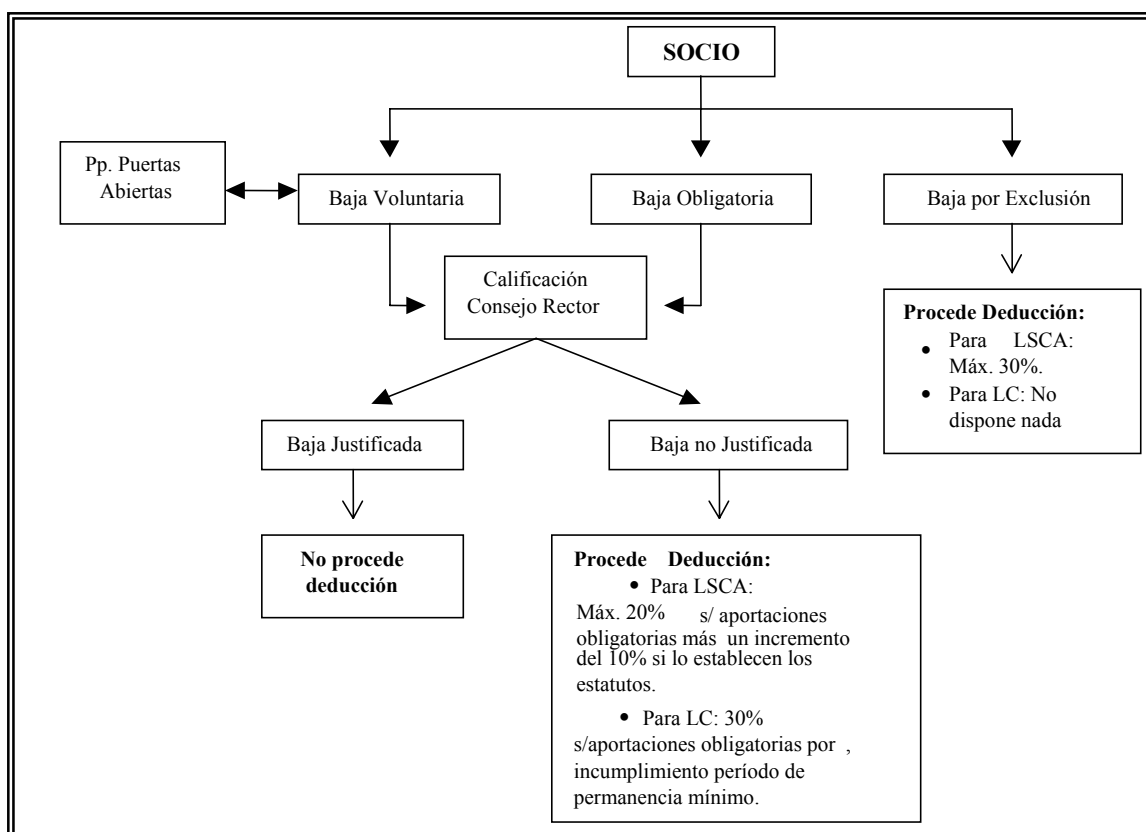
una de ellas, como veremos a continuación, producirán distintos efectos económicos.

2. Del importe de las aportaciones o parte del patrimonio a reembolsar, se deducirán las pérdidas imputables al socio, correspondientes al ejercicio durante el que se haya producido la misma y las acumuladas en la proporción que le correspondan.
3. Del importe de sus aportaciones obligatorias se realizarán las siguientes deducciones:
 - a) Si la baja es justificada, o el que la cause es un asociado, no se podrá establecer ningún tipo de deducción.
 - b) Si la baja no se justifica, los estatutos pueden establecer una deducción máxima que será para la LSCA del 20% incrementable hasta un 10% más, para determinadas bajas injustificadas, y para LC la deducción será de 30% únicamente para la injustificada por incumplimiento del periodo de permanencia mínimo.
 - c) Si la baja es por exclusión, la LSCA permite una deducción hasta del 30%, no estableciendo nada al respecto la LC.
4. Una vez acordada por el Consejo Rector la cuantía del reembolso de las aportaciones, deberá abonarse anualmente. Las cantidades pendientes de reembolso no serán susceptibles de actualización, pero darán derecho a percibir el interés legal del dinero.

Por tanto, podemos comprobar que en función de la calificación que el Consejo Rector haga de la baja, tendrá distinta implicación económica para el socio, reconociéndose en el **esquema 1** las consecuencias económicas en función de la clase de ésta.

Por último indicar, como ya se ha expuesto anteriormente, que la LC preceptúa la posibilidad de regular en los estatutos, para el caso de baja de socios, la necesidad de un acuerdo favorable de reembolso por parte del Consejo Rector, cuando en el ejercicio económico el importe de la devolución de las aportaciones supere el porcentaje de capital social que en ellos se establezca, que es de suponer será el capital mínimo.

Esquema 1. Tipología de bajas y sus consecuencias económicas.



Fuente: Elaboración propia.

7. CONCLUSIONES

Las sociedades cooperativas han comprobado en pocos años cómo la convergencia hacia un mercado único ha traído consigo un incremento en el grado de competitividad del mercado, lo que hace preciso una rápida y eficiente respuesta al mismo. Las decisiones adoptadas por los gestores de las sociedades cooperativas han ido

encaminadas a la realización de procesos de integración o concentración, siendo la constitución de SCSG una de las vías más utilizadas.

El origen de la SCSG lo encontramos en la voluntad por parte de las entidades socios de constituir una sociedad cooperativa de grado superior. Las entidades socios que quieran participar en la constitución de la misma deberán celebrar previamente una Asamblea General en la cual se debatirá sobre la creación o adhesión, según el caso. Para que la SCSG quede válidamente constituida y adquiera personalidad jurídica propia, debe inscribirse la Escritura pública de constitución, en el Registro de Sociedades Cooperativas competente. Además, si se constituye como grupo cooperativo será también necesario inscribir el acuerdo de integración al mismo en la hoja registral correspondiente a cada una de las sociedades cooperativas, sin que dicha obligación le sea exigida a los socios no cooperativas.

La SCSG puede formarse con una doble finalidad: por un lado, como sociedad cooperativa propiamente dicha, para servir a sus socios única y exclusivamente y/o para desarrollar su propia actividad cooperativizada, y por otro lado, como grupo cooperativo paritario, en la que los aspectos característicos del grupo de sociedades como control o dominio de una sociedad sobre otra y dirección económica unitaria ejercida por la sociedad dominante no llegan a darse al no ser compatibles con los principios reguladores de las propias sociedades cooperativas. Es por ello que la relación de grupo en las sociedades cooperativas se produce en base a una dirección unitaria por acuerdo paritario y libre –no dominio– y, por la no existencia de relación de dependencia entre las sociedades del grupo. Por tanto, podemos hablar en este sentido de la SCSG como grupo por coordinación en contraposición del mismo por subordinación que supone el grupo de sociedades.

En cuanto a qué entidades pueden ser socios de la SCSG, dependerá de la legislación que le sea de aplicación pero, como regla general, podrán ser socios tanto las sociedades cooperativas de grado inferior como personas jurídicas públicas o privadas, así como personas físicas. A pesar de que la LSCA limita la condición de socio en las SCSG a las sociedades cooperativas, por la vía del socio colaborador y asociado, se ha permitido que puedan ser socios también personas físicas y/o jurídicas.

Con carácter general, las SCSG se rigen por el principio “un socio-un voto” aunque, siempre y cuando lo prescriban sus estatutos se podrá establecer un sistema de voto plural en función de la actividad cooperativizada realiza por los socios y/o el número de éstos que integran la entidad socio, nunca en función de la participación en el capital social. Aunque se podría pensar que con el voto plural se da la posibilidad de que un socio la controle, esto no ocurre debido a que las leyes regulan determinadas medidas que impiden dicha situación. Una de ellas es el establecimiento de un número de votos máximo por socio o para el conjunto de una categoría de socio, como pueden ser los asociados, los socios colaboradores, etc.. Dichos límites son regulados de forma distinta por la LC y la LSCA.

Los socios de la SCSG podrán darse de baja, bien obligatoriamente o voluntariamente, previo aviso al Consejo Rector, que deberá determinar la calificación de la misma como baja justificada o injustificada al objeto de poder realizar la correspondiente liquidación con el socio y exigirle o no una indemnización por daños y perjuicios.

Cuando un socio cause baja de la SCSG, además del reembolso de sus aportaciones al capital social, se le entregará la parte que del patrimonio le pertenezca, como si de una liquidación patrimonial parcial se tratara, debido a que en las SCSG la aplicación del haber líquido resultante, en el caso de disolución y posterior liquidación, será distribuido entre los socios sociedades cooperativas. Como consecuencia de ello, la SCSG verá reducido su capital, a la vez que sufrirá una disminución patrimonial, debiendo los estatutos prescribir al respecto normas para la determinación de dicha liquidación. Tanto para la LC como la LSCA únicamente participarán en la distribución del haber líquido las sociedades cooperativas socios, excluyendo al resto de socios no cooperativos, personas físicas o jurídicas.

En cuanto a los ingresos vía retornos que obtienen los socios por su condición de tales en la SCSG, a éstos tendrán derecho tanto los socios usuarios como los socios

colaboradores, estos últimos en la medida que contribuyen a la obtención de renta por parte de la sociedad. Tanto los retornos como los intereses que reparta la SCSG por las aportaciones voluntarias y obligatorias al capital social tienen la consideración de resultados cooperativos en las respectivas sociedades cooperativas de base y, por consiguiente, podrán ser distribuidos una vez dotados los impuestos y fondos obligatorios correspondientes, entre los socios de las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

- ALFONSO SÁNCHEZ, Rosalía. *La integración cooperativa y sus técnicas de realización: La cooperativa de segundo grado*. Valencia: Editorial Tirant lo blanch, 2000. 574 p. ISBN: 84-8442-120-1.
- ARCAS LARIO, Narciso. La relación entre las cooperativas agrarias de primer y segundo grado desde la perspectiva del marketing de relaciones y redes: propuesta de un modelo para su estudio. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, CIRIEC-España*, nº 36, 2000, p. 179-202.
- ARCAS LARIO, Narciso. Proceso de formación y desarrollo de la relación entre las cooperativas agrarias de primer y segundo grado. *Revista: Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 73, 2001, p. 7-24.
- ARCAS LARIO, Narciso. Contribución de las cooperativas agrarias de segundo grado a la orientación al mercado de sus cooperativas asociadas: efectos en el desempeño de la relación. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa CIRIEC-España*, nº 41, 2002, p. 139-161.
- ARCAS LARIO, Narciso; MUNUERA ALEMÁN, José Luís, y HERNÁNDEZ ESPALLARDO, Miguel. Beneficios de las Cooperativas Agrarias de Segundo Grado: Contribución a los objetivos de sus socios. *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 76, 2002, p. 7-25.
- BEL DURAN, Paloma. *Las sociedades cooperativas agrarias en España. Análisis de los flujos financieros y de la concentración empresarial*. Valencia: CIRIEC-España, 1997. 606 p. ISBN:84-95003-01-5.
- BORJABAD GONZALO, Primitivo. *Manual de Derecho Cooperativo. General y Catalán*. Barcelona: Editorial Bosch, 1993. ISBN: 84-7698-263-1.
- CASTAÑO COLOMER, Josep. y GONZÁLEZ LÓPEZ, Juan José. (1996): *Manual de Constitución y Funcionamiento de las Cooperativas*. Barcelona: Ediciones J.M. Bosch Editor. S.L, 1996. ISBN: 84-7698-387-5.
- CUBEDO TORTONDA, Manuel. Contabilidad cooperativa: Una adaptación del Plan contable para el sector cooperativo. En: AA.VV. *Cuestiones de economía social*. Edita Marcial Pons y el Instituto de derecho cooperativo y economía social de la Universidad del País Vasco, 2000. p. 119-139.
- CUENCA GARCÍA, Ángeles. Las cooperativas de segundo grado en la ley 27/1999 de 16 de julio de cooperativas. *Revista Jurídica de Economía Social y Cooperativa, CIRIEC- España*, nº 11, 2000, p. 69-118.

- GARCÍA-GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ, Carlos. El problema de la doble condición de los socios-trabajadores (socios-proveedores y socios-consumidores) ante la gerencia de la empresa cooperativa. *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 56-57, 1988-1989, p. 83-122.
- GARCÍA-GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ, Carlos. Las personas jurídicas como socios de las sociedades cooperativas de primer grado o cooperativas propiamente dichas: necesidad de una revisión legal. *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 60, 1994, p. 61-75.
- GARCÍA-GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ, Carlos y OTROS. Economía Financiera de las empresas de empresarios –sociedades cooperativas– (y de las organizaciones de participación). Documentación. Universidad Complutense de Madrid. 2001. <http://www.ucm.info/ecofin3/ecosocial>.
- GARCÍA SANZ, David. *Concentración de Empresas Cooperativas. Aspectos Económico-Contables y Financieros*. Madrid: Editorial Consejo Económico y Social, 2001. 272 p. ISBN: 84-8188-144-9.
- GARRIDO PULIDO, Tomás; PUENTES POYATOS, Raquel y NAVARRO DE LAS HERAS, Emilio. Fiscalidad de las sociedades cooperativas de segundo grado. *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 91, 2007, p. 60-92. Disponible en Internet: <http://www.ucm.es/info/revesco>.
- GIRÓN TENA, José. Derecho de sociedades. En: AA.VV. Tomo I: parte general, *Sociedades Colectivas y Comanditarias*. Madrid: Editorial G.T, 1976.
- ITURRIOZ DEL CAMPO, Javier. La rentabilidad de las sociedades cooperativas en los procesos de integración mediante una cooperativa de segundo grado. *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 78, 2002, p. 27-50.
- MARTÍN ZAMORA, María Pilar; PUIG FERNÁNDEZ, Gloria y RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, Sonia. *Constitución y funcionamiento de las Sociedades Cooperativas Andaluzas: análisis jurídico-contable de la Ley 2/1999, de 31 de marzo, de sociedades cooperativas andaluzas*. Huelva: Editorial Universidad de Huelva, 2001. ISBN: 84-95699-02-8.
- MELIÁ MARTÍ, Elena. Cooperativas de segundo grado versus fusión. Ventajas e inconvenientes. En: *II Coloquio Ibérico de Cooperativismo y economía social. "Integración empresarial, cooperativas y economía social. Posibilidades, ventajas e inconvenientes"*. Valencia, 13 y 14 de marzo, 2003.
- MONTERO GARCÍA, Andrés. *El Cooperativismo de Segundo Grado*. Informaciones SEA. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid, 1998.
- MORILLAS JARILLO, María José y FELIÚ REY, Manuel Ignacio. *Curso de Cooperativas*. Madrid: Editorial Técnos, 2000. ISBN: 84-309-3601-7.
- MOZAS MORAL, Adoración y BERNAL JURADO, Enrique. Las sociedades cooperativas de segundo grado y las TIC'S. El caso español. *Boletín Económico de ICE*, nº 45, 2005, p. 11-24.
- PAZ CANALEJO, Narciso. Las cooperativas de segundo y ulterior grado. *Revista de Derecho Privado (RDP)*, julio, 1977, p. 495-522.
- ROJO RAMÍREZ, Alfonso. *La fusión de sociedades anónimas en la reforma de la Ley de Sociedades Anónimas*. Madrid: Editorial Cívitas, 1987.

- ROSEMBUIJ, Tulio. La economía de las cooperativas de segundo grado. En: AA.VV. *Cooperativismo sanitario de segundo grado*. Madrid: Gabinete de Estudios y Promoción del Cooperativismo Sanitario, 1987.
- SANZ JARQUE, Juan José. Derechos y Obligaciones de los Socios de las Cooperativas". *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 54-55, 1986-1987, p. 37-76.
- SERVER IZQUIERDO, Ricardo José y MELIÁ MARTÍ, Elena. Estudio económico, contable y fiscal de los procesos de fusión en cooperativas. *Revista de Estudios Financieros*, nº 254, 2004, p. 139-224.
- VARGAS VASSEROT, Carlos. *La actividad cooperativizada y las relaciones de la cooperativa con sus socios y con terceros*. Navarra: Aranzadi, 2006. 248 p. ISBN: 84-8355-007-6.
- VÁZQUEZ PENA, Manuel José. *Las cooperativas de segundo grado: peculiaridades societarias*. Valencia: Editorial Tirant lo blanch, 2002. 215 p. ISBN: 84-8442-566-5.

Normativa

- Ley 8/1985, de 31 de mayo, de regulación de la actuación financiera de las Cooperativas con Sección de Crédito en la Comunidad Valenciana. (DOGV de 10 de junio).
- Ley 3/1987, de 2 de abril, General de Cooperativas. (BOE de 8 de abril).
- Ley 13/1989, de 26 de mayo, de Cooperativas de Crédito. (BOE de 31 de mayo).
- Ley 4/1993, de 24 de junio, de Cooperativas de Euskadi. (BOPV de 19 de julio).
- Ley Foral 12/1996, de 2 de julio, de Cooperativas de Navarra. (BON de 19 de julio).
- Ley 2/1998, de 26 de marzo, de Sociedades Cooperativas de Extremadura. (BOE de 2 de mayo).
- Ley 6/1998, de 13 de mayo, de regulación del funcionamiento de las Secciones de Crédito de las Cooperativas. (BOE de 17 de junio)
- Ley 5/1998, de 18 de diciembre, de Cooperativas de Galicia. (DOG de 3 de diciembre y BOE de 25 de marzo).
- Ley 9/1998, de 22 de diciembre, de Cooperativas de Aragón. (BOA de 31 de diciembre y BOE de 27 de marzo).
- Ley 4/1999, de 30 de marzo, de Cooperativas de la Comunidad de Madrid (BOCM de 15 de abril y BOE de 2 de junio).
- Ley 2/1999, de 31 de marzo, de Sociedades Cooperativas Andaluzas. (BOJA de 20 de abril).
- Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas. (BOE nº 170, de 17 de julio).
- Ley 1/2000, de 29 de junio, de modificación de la Ley de Cooperativas de Euskadi. (BOPV de 1 de agosto).
- Ley 5/2001, de 10 de mayo, de Crédito Cooperativo de Extremadura. (BOE de 7 de junio).
- Ley 4/2001, de 2 de julio, de Cooperativas de La Rioja. (BOE de 19 de julio).

- Ley 4/2002, de 11 de abril, de Cooperativas de la Comunidad de Castilla y León. (BOE de 15 de mayo).
- Ley 18/2002, de 5 de julio, de Cooperativas de la Comunidad de Cataluña. (BOE de 27 de julio).
- Ley 20/2002, de 14 de noviembre, de Cooperativas de Castilla-La Mancha. (BOE de 17 de diciembre).
- Ley 3/2002, de 16 de diciembre, por la que se modifica la Ley 2/1999, de 31 de marzo, de Sociedades Cooperativas Andaluzas. (BOE de 11 de enero).
- Ley 1/2003, de 20 de marzo, de Cooperativas de las Illes Balears. (BOE de 16 de abril).
- Ley 8/2003, de 24 de marzo, de Cooperativas de la Comunidad Valenciana. (BOE de 11 de abril).
- Ley 13/2003, de 13 de junio, de modificación de la Ley 18/2002, de 5 de julio, de Cooperativas. (BOE de 18 de julio).
- Ley 7/2005, de 21 de junio, de reforma de la Ley 1/2003, de 20 de marzo, de cooperativas de las Illes Balears.(BOE de 28 de julio).
- Ley 8/2006, de 16 de noviembre, de Sociedades Cooperativas, de la Región de Murcia. (BOE de 9 de mayo)
- Ley 8/2006, de 1 de diciembre, de segunda modificación de la Ley de Cooperativas de Euskadi. (BOPV de 15 de diciembre).
- Ley Foral 14/2006, de 11 de diciembre, de Cooperativas de Navarra. (BOE de 4 de enero).
- Ley 8/2006, de 23 de diciembre, de Sociedades Cooperativas Especiales de Extremadura. (BOE de 27 de enero).
- Ley 16/2007, de 4 de julio, de reforma y adaptación de la legislación mercantil en materia contable para su armonización internacional con base en la normativa de la Unión Europea. (BOE de 5 de julio).